



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

RAUDEK WOLNEY SILVA CASTRO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA
REALIZADO PELA COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTOS DA PARAÍBA
(CAGEPA) NA CIDADE DE LAGOA SECA – PB.**

ORIENTADOR: PROF. MS. JOSÉ AUSTERLIANO RODRIGUES

CAMPINA GRANDE – PB

JUNHO/2012

RAUDEK WOLNEY SILVA CASTRO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ABASTECIMENTO DE ÀGUA
REALIZADO PELA CAGEPA NA CIDADE DE LAGOA SECA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, em cumprimento às exigências desta Instituição de Ensino, para aquisição do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. *MSc. José Austerliano Rodrigues*

CAMPINA GRANDE – PB

JUNHO/2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTÁBEIS– UEPB

C355a Castro, Raudek Wolney Silva

Avaliação da qualidade do serviço de abastecimento de água realizado pela companhia de água e esgoto da Paraíba [manuscrito] / Raudek Wolney Silva Castro. – 2012.

68f.; il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012

“Orientação: Prof. Msc. José Austerliano Rodrigues, Departamento de Administração e Economia ”.

1. Marketing. 2. Qualidade dos serviços 3.CAGEPA .
I. Título.

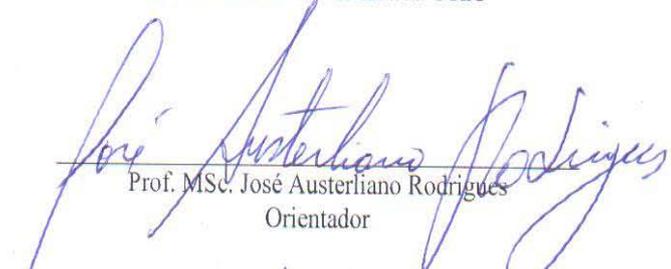
21. ed. CDD 658.562

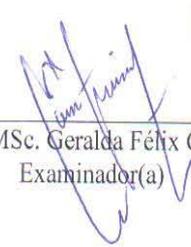
RAUDEK WOLNEY SILVA CASTRO

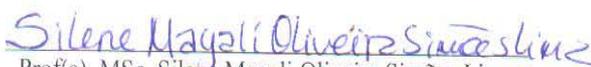
**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA
REALIZADO PELA CAGEPA NA CIDADE DE LAGOA SECA – PB**

Aprovada em 20 de junho de 2012.

COMISSÃO EXAMINADORA


Prof. MSc. José Austerliano Rodrigues
Orientador


Prof(a). MSc. Geralda Félix Coutinho
Examinador(a)


Prof(a). MSc. Silene Magali Oliveira Simões Lima
Examinador(a)

CAMPINA GRANDE – PB

A Deus, que nos guia em todos os momentos. A minha Mãe e a meu Pai, pelos ensinamentos a mim transmitidos, ajuda e incentivo para que eu pudesse chegar até aqui. A Monalisa, Yuri e Yasmim (esposa e filhos), pela paciência e pelo carinho constante em todas as horas que precisei, para mais uma conquista e realização desse sonho em minha vida. A todos vocês, só tenho a agradecer.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pela sua bondade de ter-me dado à vida, a coragem, a paciência para superar os obstáculos e a inteligência necessária para que eu pudesse realizar mais um objetivo.

A **minha mãe e a meu pai** pela educação que me proporcionou, e por fazer parte da minha vida.

A **minha esposa**, companheira amiga, pelo amor, paciência, compreensão e ajuda para que pudesse chegar a mais um momento imprescindível da minha vida.

Aos **meus filhos**, de quem emana toda a coragem que tive para concluir esta monografia.

Ao Prof. **José Austerliano Rodrigues**, meu orientador, pela confiança, compreensão e incentivo para execução desse trabalho, meu muito obrigado.

A **professora e Geralda**, pelo incentivo, pelo apoio, pela disposição em me ajudar e por se prontificar a fazer parte da banca examinadora, assim como a **professora Silene**.

RESUMO

Para que uma empresa consiga se destacar no mercado, ela deve sempre procurar oferecer produtos com um certo grau de qualidade, um cliente quando adquire um produto que atenda as suas expectativas, por exemplo, certamente ficará satisfeito e se tornará fiel a empresa. Ao se tratar de uma empresa prestadora de serviços, a qualidade do serviço prestado se torna ainda mais importante, já que os clientes estão cada vez mais exigentes e o serviço não tem como ter sua qualidade mensurada antes de sua aquisição, por tanto, a escolha do melhor serviço será feita tomando por base, os critérios de qualidade empregados na prestação dos serviços. Foi partindo desse pressuposto que este trabalho buscou avaliar a qualidade do serviço de abastecimento de água prestado pela CAGEPA na cidade de Lagoa Seca – PB. Para tanto, utilizou-se uma amostra de 161 usuários, no período de 8 a 18/de maio/2012. Os tipos de pesquisa utilizados foram exploratória, descritiva, explicativa, quantitativa, além de uma pesquisa bibliográfica. O instrumento elaborado foi um questionário, com base no modelo SERVQUAL, tendo como base as cinco dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Segurança, Empatia e Responsividade, utilizando a escala de Likert de 5 pontos, onde foi definido: 1 como sendo “discordo muito”, 2 como sendo “discordo”, 3 como sendo “nem discordo e nem concordo”, 4 como sendo “concordo” e 5 para “concordo muito”. Os resultados da pesquisa mostraram que em todas as dimensões os usuários mostraram certo grau de insatisfação, tendo como destaque as dimensões da Responsividade e Empatia, que obtiveram todos os seus resultados insatisfatórios. Por tanto, a CAGEPA deverá realizar investimentos, visando a melhoria na qualidade dos serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Qualidade dos serviços. Modelo Servqual. CAGEPA.

ABSTRACT

This study evaluated the water supply service provided by Cagepa of Lagoa Seca – PB city. In the course of this work was possible to observe the importance of the service sector to the economy of a country, the obstacles to assessing the quality of service and the important work of the marketer to make the service more tangible as possible so that customers have sufficient conditions to evaluate the best service available. The Cagepa is responsible for supplying water to 22 cities and 181 localities, the state of Paraíba, in Lagoa Seca since the company provides service since 1971. It was under this assumption that this work was to evaluate the quality of the service water supply provided by Cagepa in the city of Lagoa Seca – PB. For this purpose, we used a sample of 161 users, from 8 to 18/de maio/2012. The search types used were exploratory, descriptive, explanatory, quantitative, and a literature search. The developed instrument was a questionnaire based on SERVQUAL model, based on five dimensions: Tangibility, Reliability, Security, Responsiveness and Empathy, using a Likert scale of 5 points, in which the research was defined as 1 "disagree strongly ", 2 as "Disagree", 3 as being "neither agree nor disagree," 4 as "agree" and 5 for "strongly agree. The survey results showed that in all dimensions users showed some degree of dissatisfaction, with the highlight the dimensions of Responsiveness and Empathy, which had all its unsatisfactory results. Therefore, the Cagepa should invest to improve the quality of services.

KEY-WORDS: Marketing. Quality of services. Model Servqual. Cagepa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Um Sistema Simples de Marketing.....	15
Figura 2 - Três tipos de Marketing de Serviços.....	27
Figura 3 - Modelo de Estratégia de Serviço com Qualidade.....	31
Figura 4 - As cinco dimensões da qualidade.....	32
Figura 5 – Modelo de qualidade dos Serviços	35
Figura 6 - Atributos SERVQUAL.....	37
Figura 7 - Fórmula da média Ponderada	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Setor de Serviços em alguns Países da América Latina e Caribe.....	18
Tabela 2 - Média Ponderada	43
Tabela 3 - Distribuição de frequência dos usuários pesquisados quanto ao gênero	45
Tabela 4 - Distribuição de Frequência dos Usuários Pesquisados quanto a Faixa Etária	45
Tabela 5 - Percepções da Tangibilidade	47
Tabela 6 - Percepções da Confiabilidade	48
Tabela 7 - Percepções da Segurança	49
Tabela 8 - Percepções da Empatia	50
Tabela 9 - Percepção da Responsividade.....	51
Tabela 10 – Expectativas da Tangibilidade	53
Tabela 11 – Expectativas da Confiabilidade.....	54
Tabela 12 – Expectativas da Segurança.....	55
Tabela 13 – Expectativas da Empatia.....	56
Tabela 14 – Expectativas da Responsividade	57
Tabela 15 – Médias das variáveis.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de Serviços quanto a Durabilidade.....	21
Quadro 2 - Classificação de Serviço com base na Tangibilidade.....	21
Quadro 3 - Dimensões do modelo SERVQUAL e suas variáveis.....	44
Quadro 4 - Modelo de Percepção dos Serviços Prestados.....	46
Quadro 5 - Modelo de Expectativas do Serviço Prestado	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 O CONCEITO DE MARKETING.....	15
1.2 O CONCEITO DE SERVIÇO.....	17
1.3 TIPOS DE SERVIÇOS	19
1.4 CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS.....	24
1.4.1 Intangibilidade.....	24
1.4.2 Inseparabilidade.....	24
1.4.3 Variabilidade	25
1.4.4 Percibilidade	26
1.5 MARKETING DE SERVIÇO.....	26
1.6 COMPOSTO DE SERVIÇOS (8p's)	28
1.7 QUALIDADE DOS SERVIÇOS	29
1.7.1 Dimensões da qualidade	32
1.7.1.1 Tangibilidade.....	33
1.7.1.2 Responsividade.....	33
1.7.1.3 Confiabilidade	33
1.7.1.4 Segurança.....	34
1.7.1.5 Empatia.....	34
1.7.2 Falhas na qualidade em serviços	35
1.8 MODELO SERVQUAL.....	37
CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	39
2.1 HISTÓRIA DA CAGEPA.....	39
CAPÍTULO 3: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	41
3.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA.....	42
3.3 AMOSTRA.....	42
3.4 INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	42
3.5 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS	43
3.6 DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS.....	44

CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
4.1 PARTE I - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	45
4.2 PARTE II – ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS.....	46
CONCLUSÃO.....	60
SUGESTÕES	61
RECOMENDAÇÕES.....	62
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE	65

INTRODUÇÃO

O setor de serviços é o setor que mais cresce na economia mundial, e está mudando o perfil da economia brasileira, segundo artigo publicado no site o estadão, em 1 de janeiro de 2012. Sendo assim, o marketing de serviços e sua prestação ocupam um lugar cada vez mais importante, comparado com o setor de bens tangíveis. Exigindo dos profissionais de marketing, uma postura mais diferenciada nas ações de comunicação, utilizados para divulgar ao seu público alvo, os serviços ofertados e conseguir estimular a demanda. “As empresas prestadoras de serviço são cada vez mais o combustível da economia mundial” (KOTLER e KELLER 2006, p. 396).

Essas mudanças no cenário econômico, fez com que, o cliente tendo mais opções de escolha, passasse a comparar a qualidade dos serviços prestados pelas diferentes empresas, e escolhesse aquela que mais atendesse as suas exigências. Tudo isso fez com que o cliente se tornasse, cada vez mais exigente com a qualidade dos serviços prestados.

O serviço realizado com qualidade não se confunde com a satisfação do cliente. Deve-se distinguir satisfação do cliente com qualidade de serviço, logo, um serviço de qualidade permite que o cliente tenha suas expectativas superadas e com isso a empresa consiga satisfazê-lo. O estudo da qualidade dos serviços merece destaque, pois as empresas devem conhecer e entender as expectativas e percepções dos clientes, buscando oportunidades de melhoria para obter êxito na sua atuação enquanto prestadora de serviços.

Seguindo esse raciocínio, a CAGEPA (Companhia de Água e esgotos da Paraíba), é responsável pelo abastecimento de água da cidade de Lagoa Seca-PB, e tem como finalidade, manter o serviço de abastecimento de água, funcionando de forma uniforme e com qualidade para todos os usuários. Sendo assim questiona-se: Será que o serviço de abastecimento de água realizado pela CAGEPA, na cidade de Lagoa Seca, está sendo feito de forma adequada?

Desse modo o presente trabalho tem como objetivo Geral, avaliar a qualidade do serviço de abastecimento de água realizado pela Companhia de Água e Esgotos da Paraíba (CAGEPA) na cidade de Lagoa Seca-PB. Quanto aos objetivos específicos pretende-se:

- Avaliar as expectativas e percepções dos clientes da CAGEPA, na cidade de Lagoa Seca, através de uma pesquisa com o modelo SERVQUAL.

Por tanto o presente trabalho, fornecerá dados suficientes para que a empresa prestadora do serviço de abastecimento de água, na cidade de Lagoa Seca, a CAGEPA, tenha uma noção exata da qualidade dos serviços percebida pelos clientes. A partir daí, a empresa

tomará medidas para corrigir as possíveis falhas, e melhorar na medida do possível, o serviço prestado a população, diminuindo assim, o número de reclamações junto aos meios de comunicação local, melhorando o faturamento, através da queda no número de inadimplentes e melhorando a imagem da empresa junto aos seus usuários.

Quanto aos procedimentos metodológicos, o presente trabalho se caracteriza por utilizar, pesquisa do tipo; exploratória, descritiva, explicativa além de uma pesquisa bibliográfica. Como técnicas de pesquisa foram utilizadas uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário composto por 22 quesitos, segundo o modelo SERVQUAL, para avaliação da qualidade do serviço. Os dados foram analisados de forma quantitativa, onde foi calculada a média ponderada para todos os quesitos visando facilitar o seu entendimento, no passo seguinte os dados foram expostos em forma de Tabelas, divididos de acordo com cada dimensão da qualidade.

O presente trabalho esta estruturado da seguinte forma:

Capítulo 1 – Fundamentação Teórica

Capítulo 2 – Caracterização da Organização

Capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos

Capítulo 4 – Apresentação e Discussão dos Resultados

Por fim serão apresentadas as Conclusões, as Sugestões e também as Referências e Apêndice.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

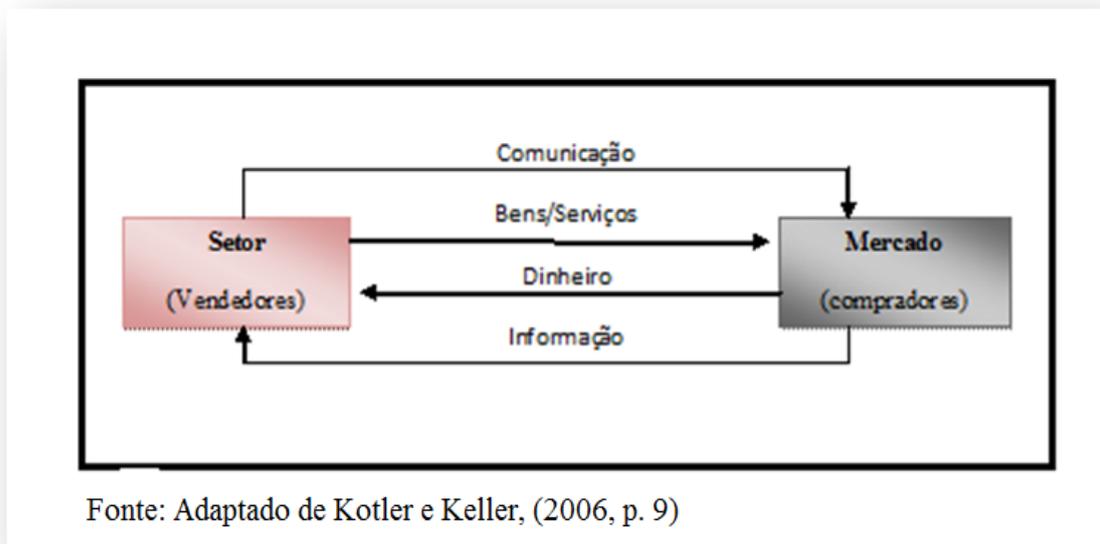
1.1 O CONCEITO DE MARKETING

Quando se pensa na palavra marketing, vem logo a nossa mente ideias como; propagandas, publicidade, e vendas, objetivando sempre satisfazer as necessidades dos clientes, mais com o passar dos anos descobriu-se que Marketing é um termo muito mais abrangente, e que sua definição não tem uma explicação definitiva tendo em vista que cada autor define de acordo com seu entendimento.

De um modo geral, pode-se dizer que Marketing é uma parte integrante e essencial para aqueles que desejam ofertar um produto ou serviço, de forma mais eficaz que os concorrentes satisfazendo assim as necessidades e desejos dos clientes e trazendo lucratividade para ambas as partes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Conforme Figura 1).

Figura 1 – Um Sistema Simples de Marketing.



Segundo Churchill e Peter (2003, p. 04), afirmam que: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de

ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Las Casas (2011, p. 10) conceitua Marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Essa citação de Las Casas é interessante, por que além de ressaltar a satisfação das necessidades e desejos dos clientes ele faz um comentário sobre a importância do marketing para o cliente interno, ao almejar objetivos dentro da organização, como também a preocupação com o meio ambiente de atuação e o bem estar da sociedade.

Segundo Minadeo (2008, p. 11) “a atividade de marketing não pode ser vista apenas como focada na venda de produtos com finalidades de geração de lucros.”

A atividade de marketing é muito mais ampla do que se imagina, ela se enraíza por toda a organização, buscando uma sintonia entre todos os setores da empresa, para que os produtos ou serviços ofertados tenham a melhor qualidade possível, e a um melhor preço, para que se consiga assim conquistar e manter o cliente.

Minadeo (2008, p. 11) Cita algumas premissas nas quais se baseia a atividade de marketing, e que serão listadas a seguir:

- O atendimento às necessidades dos clientes é a razão de ser da empresa, prestando efetivamente um serviço a eles. Isso justifica o fato de o consumidor pagar, em busca de algo que lhe facilite a vida.
- A satisfação é um sentimento pessoal de prazer ou descontentamento que resulta da comparação da percepção do desempenho do produto adquirido em relação às expectativas geradas antes da compra.
- A empresa deve satisfazer um conjunto de desejos definidos de um grupo de consumidores. Espera-se que, ao buscar a satisfação dos clientes, se ganhe sua lealdade, vindo a repetição dos negócios e a eficaz propaganda boca a boca
- A satisfação dos clientes requer um ativo programa de pesquisa de mercado para se conhecer melhor o consumidor.
- A melhor forma de garantir a sobrevivência de uma empresa, diante do acirramento da concorrência, consta de:
 - (a) construção de relacionamentos perenes com o consumidor;
 - (b) oferta de serviços e produtos de qualidade.

Sendo assim percebe-se que as definições para marketing, estão orientadas para os consumidores, tudo que é realizado na área de marketing visa conseguir a atenção, satisfação e realizações dos desejos e necessidades dos clientes. Por meio da entrega de produtos e serviços, com a melhor qualidade possível.

Segundo Las Casas (2009, p. 15) “Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento”.

1.2 O CONCEITO DE SERVIÇO

Após a revolução industrial o mundo vem passando por constantes mudanças no mercado e no modo como as empresas se relacionam com os clientes, a globalização estreitou ainda mais a relação empresa cliente, exigindo cada vez mais das empresas que quiserem se destacar no mercado. Segundo dados publicados no site de revista exame em 20/07/2011, No Brasil “o setor de serviços cresce cada vez mais e, representa atualmente 69% do PIB (Produto Interno Bruto) e participa com 70% da mão de obra empregada no país. (...) o aumento da participação do setor na geração de emprego e em sua relação direta com o PIB é uma tendência mundial. Esta tendência já pode ser verificada nos grandes países como os Estados Unidos, onde o setor de serviços chega a representar 79% do PIB; e na União Européia onde ela é também de 70%.”

De acordo com Las Casas (2009, p. 13):

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços.

A importância dos serviços é demonstrada na tabela 1, com o percentual do PIB e os empregos gerados em vários países.

Tabela 1 – Setor de Serviços em alguns Países da América Latina e Caribe.

País	Percentual do PIB - País	Distribuição de Mão de Obra		
		Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	63	12	32	57
Brasil	52	22	23	53
Costa Rica	59	25	27	48
República Dominicana	62	24	18	58
Equador	50	31	18	51
El Salvador	66	11	29	60
Guatemala	55	50	18	32
Honduras	50	37	21	42
México	63	23	28	50
Panamá	72	27	15	67
Porto Rico	57	4	26	70
Trinidad Tobago	55	10	33	57
Uruguai	64	15	26	60
Venezuela	53	11	28	61

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 14)

O serviço é caracterizado por ser intangível, e sua execução não necessariamente está ligado a um produto. Nesse ponto será abordado o conceito de serviços suas características e funções na visão de vários autores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397) “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Na opinião de Sarquis (2009, p. 2):

O serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente.

Na visão de Grönross (2009, p. 45) “Um serviço é um fenômeno complicado. A palavra tem muitos significados, que vão de serviço pessoal a serviço como um produto ou oferta”.

Um serviço pode ter um leque maior de significado, por exemplo, a transferência de um produto físico ou até mesmo uma máquina pode ser transformado em um serviço para o cliente, dependendo de como o funcionário ou vai manipular tal produto ou máquina para atender as exigências dos clientes.

Um consumidor pode adquirir um serviço com diferentes durabilidades, podendo ser consumido em diferentes graus de tangibilidade. Por exemplo: os serviços prestados por uma empresa de ônibus, pode ter curta durabilidade, enquanto que os serviços prestados por uma construtora pode ter uma durabilidade maior, quanto a tangibilidade, podemos citar como exemplo os serviços num restaurante onde os clientes recebem o serviço de atendimento, que é a parte intangível e recebem a refeição representada pela parte tangível.

De acordo com Las Casas (2009, p.18) “[...] definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas. Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.”

Ainda segundo Grönross (2009, p. 46):

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Segundo Limeira (2006, p. 4) serviço “é um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele”.

TIPOS DE SERVIÇOS

Existem vários tipos de serviços, que se classificam quanto a durabilidade, quanto a tangibilidade, de acordo com as atividades analisadas.

De acordo com Las Casas (2009, p. 18), ele faz uma referência quanto aos tipos de serviço, segundo a classificação do IBGE(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), onde os serviços podem ser:

- Serviços de alojamento e alimentação;
- Serviços de reparação, confecção e manutenção;
- Serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- Serviços de diversão, radiodifusão e televisão;
- Serviços auxiliares de agricultura e de pecuária, executados sob contrato;
- Serviços auxiliares de atividades financeiras;
- Serviços auxiliares de transporte;
- Serviços de limpeza, higienização e decoração;
- Serviços técnicos especializados auxiliares a construção e ao estudo de marcação do solo;
- Serviços pessoais;
- Serviços auxiliares diversos;

Segundo Las casas (2009, p.19) “Entre muitas classificações possíveis, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Nesse sentido, os serviços classificam-se em”:

1. Serviço de consumo. São os prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:

- *de conveniência* – acontece quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É o caso de tinturarias, sapatarias, e empresas de pequenos consertos.
- *de escolha* – caracteriza-se quando alguns serviços possuem custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviço prestados, prestígio da empresa etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios.
- *de especialidade* – são os altamente técnicos e especializados. O consumidor então fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnicos etc.

2. Serviços indústrias – São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:

- *de equipamentos* – são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
- *de facilidade* – nesse caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc., pois facilitam as operações da empresa;
- *de consultoria/orientação* – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Além da classificação levando em conta o ponto de vista do esforço do consumidor, existe também a classificação que leva em conta a durabilidade do produto, conforme o Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 – Classificação de Serviços quanto a Durabilidade.

CLASSIFICAÇÃO	DURABILIDADE	EXEMPLO
Consumo	Percíveis (menos de 6 meses)	Cinema, Tinturaria, eventos esportivos, mudanças.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Contabilidade, agências de emprego etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Educação, defesa, saúde, seguro de vida, compra de imóveis.
Industrial	Percíveis (menos de 6 meses)	Manutenção de fábrica, distribuição, viagem, corretagem, computação, <i>Factoring</i> , etc.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Propaganda, relações públicas, arquitetura, etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Consultoria, contrato de pesquisa, desenvolvimento, aluguel de equipamentos etc.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 20)

A grande vantagem dessa classificação de serviços quanto a durabilidade, esta na sua relação com os produtos tangíveis, onde os compradores de serviço poderão pensar a longo ou curto prazo como se estivesse investindo em tangíveis.

Também vale ressaltar, que os serviços podem ter diferentes graus de tangibilidade, veja classificação de serviços com base na tangibilidade, no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Classificação de Serviço com base na Tangibilidade.

Classificação	Serviços Industriais	Serviços de consumo
Serviços relacionados a produtos altamente intangíveis.	Segurança, sistemas de comunicação, licenciamentos, aquisições, avaliações.	Museus, agências de emprego, diversão, educação, serviços de viagens.
Serviços que adicionam valores a produtos tangíveis.	Seguros, contratos de manutenção, consultoria de engenharia, propaganda etc.	Reparos, tinturaria, serviços pessoais, seguros.
Serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis.	Atacado, transportes, armazenamento, financeiros, arquitetura, pesquisa/desenvolvimento etc.	Varejo, venda automática, mala direta, caridade etc.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 21)

Todas essas classificações vistas são uma tentativa de agrupar os serviços de forma que, encontrem aspectos em comum entre eles, visando facilitar a sua análise mercadológica. Las Casas acredita que a classificação mais adequada para uma análise mercadológica seria a classificação dos serviços com base na sua tangibilidade, pois a aplicação do marketing nesses serviços será feito de forma mais representativa, utilizando as ferramentas mercadológicas já conhecidas como: propaganda e promoções, por exemplo.

Já os serviços intangíveis, devem ser tratados de forma diferenciada, pois a aplicação do marketing para esses serviços é um pouco mais complexa, já que o bem ofertado não é possível de ser visto ou tocado, sendo assim, quanto mais intangível for o serviço, mais ele se afasta do marketing convencional.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 397) “As ofertas ao mercado de uma empresa geralmente incluem alguns serviços. O componente serviço pode ser uma parte secundária ou parte principal da oferta total”.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 397) “Existem cinco categorias de ofertas ao mercado”:

- 1) Bem tangível: a oferta consiste em um bem tangível, como sabão, creme dental ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.
- 2) Bem tangível associado a serviço: a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços. Quanto mais sofisticado for o produto (por exemplo, carros e computadores), mais suas vendas dependerão da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor (por exemplo, showrooms, entrega, assistência técnica, instruções de uso, treinamentos de operadores, orientação de instalação e garantia).
- 3) Híbrida: a oferta consiste tanto em bens como em serviços. Por exemplo: as pessoas frequentam restaurantes pela comida e pelo serviço oferecido.
- 4) Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo: passageiros de companhias aéreas compram o serviço de transporte, mas estão incluídos na viagem alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem e a revista a bordo. A execução do serviço em si requer a operação de um bem extremamente caro – uma aeronave –, mas o item principal é o serviço.
- 5) Serviço puro: a oferta consiste essencialmente em um serviço. São exemplos de baby-sister, psicoterapia e massagem.

Como existe um mix de serviços muito grande fica difícil generalizar os serviços sem uma distinção específica.

Kotler e Keller (2006, p. 398) faz uma distinção que pode ser de grande utilidade, na identificação do serviço, e que estão listadas a seguir:

- Os serviços podem ser baseados em equipamentos (lava-jatos de automóveis, máquinas de vendas).
- As empresas prestadoras de serviços podem optar por diferentes processos para fornecer o serviço. Os restaurantes, por exemplo, se apresentam em diferentes formatos: cafeteria, fast-food, ambiente a luz de velas.
- Alguns serviços exigem a presença do cliente, enquanto outros não. Uma cirurgia cerebral exige a presença do cliente, mas o conserto do carro não. Se a presença do cliente é indispensável, o prestador de serviços tem de considerar suas necessidades. Os proprietários de salões de beleza investem na decoração e na música ambiente e procuram manter conversas agradáveis com a clientela.
- Os serviços diferem quanto ao tipo de atendimento das necessidades. Há serviços que atendem a uma necessidade pessoal (serviços pessoais) e outros que atendem a uma necessidade empresarial (serviços empresariais). Em geral, prestadores de serviços desenvolvem programas de marketing diferentes para mercados pessoais e empresariais.
- Prestadores de serviços diferem em objetivo (com ou sem fins lucrativos) e em propriedade (privados ou públicos). Essas duas características, quando combinadas, produzem quatro tipos de organização bem diferentes. Os programas de marketing de um hospital particular são bem diferentes dos de um hospital beneficente.

Minadeo (2008, p. 156), divide os tipos de serviço em função do grau de tecnologia empregado, da seguinte forma:

- Serviços com predominância no uso de equipamentos: birô de informática, provedores de acesso a internet, locadora de veículos, lavadora automática de carros.
- Serviços com predominância no uso de mão de obra: firma de consultoria e auditoria, escritório de contabilidade, agências de propaganda.
- Serviços intermediários: setores com forte uso de equipamentos ao lado de grande quantidade de interações humanas. Os casos clássicos são o de transporte aéreo e o setor bancário.

Segundo Minadeo (2008, p. 157) “nos setores em que predominam os equipamentos, as pessoas não podem ser vistas como de menor importância, pois, pelo contrário, elas fazem a diferença”.

Fica bem claro para todas as empresas, que se utilizam de tecnologia ou não, que o diferencial na maioria das vezes vai estar nas pessoas e não nos equipamentos, tendo em vista que os equipamentos de nada servirão se não tiver mão de obra especializada para manuseá-los ou pessoal capacitado para atender as exigências dos clientes.

CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

Do ponto de vista de Kotler e Keller (2006, p. 399) “os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade”.

1.4.1 Intangibilidade

Caracteriza-se como sendo algo que não pode ser tocado, visto ou testado antes de sua aquisição, por isso o grande desafio dos profissionais de marketing é convencer o cliente a adquirir algo invisível, para isso muitos profissionais se utilizam de meios para tornar serviços intangíveis em algo concreto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 399) “ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos”.

Segundo Las Casas (2009, p. 204), os serviços são intangíveis, logo, “antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia”.

A intangibilidade é uma característica que merece destaque, pois exige mais atenção por parte do marketing que deve oferecer indicações sobre a qualidade do serviço a ser adquirido, é fundamental que se conheça, os profissionais envolvidos, sua capacitação, a aparência do profissional, o local onde é oferecido os serviços e os preços ofertados que muitas vezes é um indicador de qualidade.

1.4.2 Inseparabilidade

De acordo com Kotler (2006, p. 400):

De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele.

Segundo Las casas (2009, p. 206), os serviços são inseparáveis, pois:

Produção e consumo ocorrem simultaneamente e é no momento em que o funcionário da empresa prestadora está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. Quanto melhor for o preparo do profissional melhor será o nível da prestação e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Por essa razão, fala-se da importância do treinamento na área.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 217), “inseparabilidade dos serviços significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas.”

No caso da inseparabilidade existe uma interação muito forte entre o prestador de serviço e o cliente que muitas vezes esta presente enquanto o serviço é prestado, dependendo se o serviço agradou o cliente, seja na qualidade ou seja no preço, acaba por se criar uma preferência por um determinado prestador de serviço e acaba sendo cada vez mais requisitado, conseqüentemente o preço dele vai aumentar na medida que seu tempo estiver mais limitado.

1.4.3 Variabilidade

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 400) “como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis”.

Segundo Minadeo (2008, p. 161) “heterogeneidade: os serviços dependem muito das pessoas envolvidas na produção. É muito difícil padronizar a qualidade do serviço. Por exemplo, a paciência e o bom humor que o professor apresentou ontem pode ser irrepetíveis”.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2007, p. 217) “variabilidade dos serviços significa que a qualidade deles dependem de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos”.

Os serviços variam de acordo com a capacidade e qualificação do profissional que executa o serviço, essa variável pode ser de profunda relevância na hora de o cliente escolher o melhor serviço, tendo em vista que antes da escolha o cliente geralmente conhece essa variabilidade pois tem colhido informações com outros compradores.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 400) “para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços podem tomar três providências”.

1. **Investir em bons processos de contratação e treinamento.** Recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento são providências essenciais, independentemente do nível de qualificação.
2. **Padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização.** Essa padronização é facilitada pelo preparo de um projeto de serviços que simule ocorrências e processos em um fluxograma, com o objetivo de detectar falhas potenciais.
3. **Acompanhar a satisfação do cliente.** Utilize sistemas de sugestão e de reclamação, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes.

1.4.4 Percibilidade

No dizer de Kotler e Keller (2006, p. 401) “serviços não podem ser estocados. A percibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviço têm problemas”.

Esse é um fator que merece atenção, já que no caso de a demanda vier a aumentar a empresa terá que dispor de mais equipamentos do que o habitual.

Segundo Grönross (2009, p. 48) “[...] não é possível manter serviços em estoque do mesmo modo que mercadoria. [...] Mesmo não sendo possível manter serviços em estoque, pode-se tentar manter clientes em estoque”.

O autor acima tem uma abordagem interessante sobre o tema percibilidade, onde ele mostra que dependendo de como se faz um planejamento da capacidade é possível, em alguns casos contornar essa adversidade tirando o melhor proveito possível sem perder a clientela. Por exemplo em um restaurante lotado é possível fazer com que os clientes esperem no bar até que surja uma vaga.

Segundo Minadeo (2008, p. 161) “percibilidade: decorre do fato de que a produção e o consumo são simultâneos. Dado que os serviços são percíveis, não podem ser estocados.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 217), “percibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. [...] A percibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável”.

1.5 MARKETING DE SERVIÇO

De acordo com Silva (2009):

O marketing de serviços é o que o conjunto de atividades que analisam, planejam implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes e /ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Na visão da autora, o marketing de serviços tem características distintas do marketing de produtos. Seu foco se faz no prestador do serviço, com profissionais satisfeitos, bem treinados e produtivos; e no cliente, que pelo desempenho de alta qualidade dos serviços, ficam satisfeitos e se tornam fieis e voltam a procurar aquele profissional.

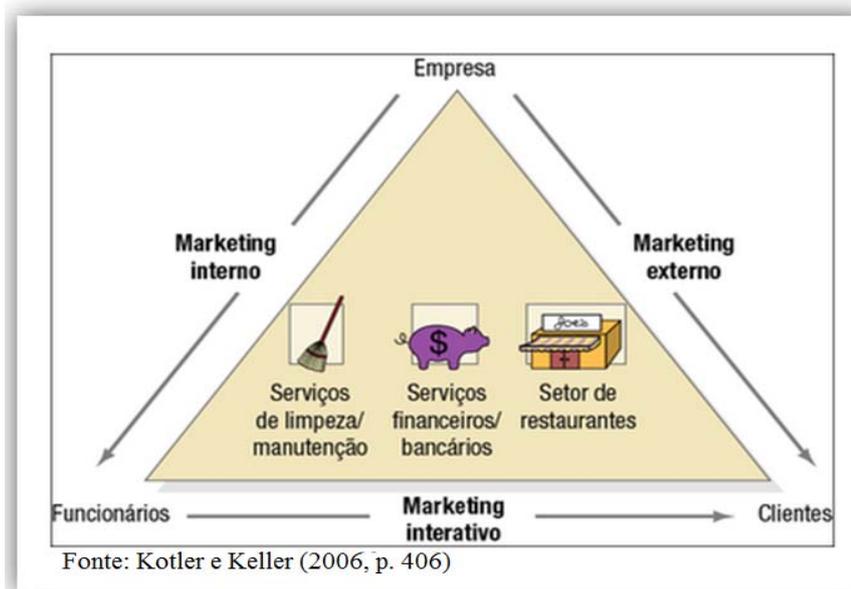
Segundo Kotler e Keller (2006, p. 406):

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda.. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do esperado, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Marketing de serviço pode ser entendido como as atividades que tem como objetivo, a análise, o controle e a implementação de programas que visão gerenciamento da qualidade dos produtos e serviços ofertados para que estes mantenham um nível de qualidade que faça com que os clientes, não só adquiram o produto ou serviço mais se tornem féis a empresa, e passem essa satisfação para outros possíveis clientes, através do chamado boca a boca.

Segundo Sarquis (2009, p. 15) “Nas organizações de serviços, o marketing tem um papel mais amplo, complexo e diferenciado. Ele deve desempenhar tarefas de âmbito interno, externo e interativo.” (De acordo com a figura 2)

Figura 2 – Três tipos de Marketing de Serviços.



Sarquis (2009, p. 15) destaca as três características do marketing de serviço da seguinte forma:

- Marketing externo: Compreende as principais tarefas desempenhadas por profissionais especialistas em marketing.
- Marketing interno: Envolve a preparação dos recursos internos (sistemas, gestores e prestadores de serviços) para a implementação de programas e promessas de marketing externo da organização.
- Marketing interativo: Compreende as tarefas direcionadas aos processos de produção e consumo de serviços e que envolvem pessoas (funcionários e clientes) não especializadas em marketing.

Segundo Sarquis (2009, p. 16) “o papel do marketing nas organizações de serviços requer forte integração entre marketing, operações, recursos humanos e demais áreas envolvidas com os clientes”.

Nas organizações de serviços a produção, entrega e consumo são atividades que ocorrem simultaneamente, e não existe estoque para compensar um possível aumento da demanda, e ainda por cima as atividades de marketing precisam também ser realizadas por pessoas que não são especializadas em marketing o que requer um bom trabalho de equipe, exigindo do profissional de marketing conhecimento na área de recursos humanos, habilidades de comunicação assim como também conhecimentos na área de finanças da organização.

1.6 COMPOSTO DE SERVIÇOS (8p's)

O Composto de Marketing de Serviços envolve as características básicas do Marketing Mix tradicional, agregando fatores específicos do segmento de prestação de serviços envolvendo basicamente oito elementos, os chamados 8P's do Marketing de Serviços.

De acordo com Minadeo (2008, p. 155) ele fala de oito componentes da gestão de serviços:

- **Elementos do produto:** Seleção das características do serviço principal e do pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao que é oferecido pelos concorrentes.
- **Lugar e tempo;** decisão sobre quando, onde e como entregar os serviços.
- **Processo:** a concepção dos sistemas deve ser feita de modo a proporcionar o mínimo de espera e outros atritos.
- **Produtividade e qualidade:** enquanto que a primeira mantém os custos sob controle, a segunda se preocupa em diferenciar o serviço, para encantar os clientes no atendimento de suas necessidades.
- **Pessoas;** a equipe de uma prestadora de serviço possui uma importância considerável na percepção da qualidade do serviço e na possibilidade de que se ofereça uma experiência satisfatória.
- **Promoção e educação:** nas atividades de marketing de serviço, grande parte da comunicação é de natureza educacional, principalmente para novos consumidores.
- **Evidência física;** os consumidores entram em contato com a empresa mediante lojas, restaurantes e outros elementos, que possuem o papel de tangibilizar o nível de qualidade dos serviços prestados. Daí a importância de que estejam sempre nas melhores condições de modo impressionar o consumidor.
- **Preço e outros custos:** além do que se paga, o consumidor despende tempo, esforço físico e mental e – eventualmente – experiências sensoriais negativas.

1.7 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados, para que sejam ofertados serviços com qualidade. Um serviço de qualidade conquista o cliente, que se torna fiel a empresa, e ainda indicam outros para adquirirem os serviços.

No entanto as empresas devem tomar cuidado com o que prometem, os clientes criam expectativas, de acordo com, o que foi prometido pela prestadora de serviço, as experiências passadas, os concorrentes, em fim todas as informações, que ele obteve sobre o serviço desejado. Se as expectativas criadas pelo cliente forem atendidas, então o cliente ficará satisfeito, caso contrário ele além de não se agradado do serviço, ainda convencerá outros da má qualidade do serviço prestado pela empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 221) “um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade superior à do que seus concorrentes oferecem.”

Na visão de Sarquis (2009, p. 200):

No contexto geral, a qualidade está relacionada à avaliação sobre o desempenho do produto da organização. No âmbito dos serviços, a qualidade significa ‘conformidade com as especificações de serviço valorizadas pelos clientes’, ou seja, um serviço tem qualidade quando apresenta as características e benefícios que os seus clientes-alvo valorizam.

Nas organizações de serviço, a análise da qualidade é um pouco mais complexa do que em uma organização que oferece produto, tendo em vista que no caso das organizações de serviço, o bem oferecido é intangível e a medição da qualidade desses serviços é feita mediante a satisfação do cliente.

A empresa que deseja ter um controle de qualidade de algo, no caso o serviço, que dependa da satisfação do cliente é um pouco complicado já que os clientes têm percepções diferentes de um serviço.

De acordo com Sarquis (2009, p. 200) “qualidade é um conceito relativo e resultante da percepção e/ou conhecimento dos consumidores sobre o serviço da organização.”

Por mais precauções que as organizações tomem, visando uma prestação de serviço uniforme, existe um fator dominante nesse aspecto que é aquele que presta o serviço. As empresas que prestam serviço trabalham e dependem muito do fator humano, ou seja, os colaboradores lidam com os clientes, e sabe-se que toda relação interpessoais é passível de certas variações, seja ela emocionais ou não, o que acaba dificultando um uma percepção uniforme da qualidade do serviço prestado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 221) “portanto, as empresas devem tomar providências não somente para executar um bom serviço sempre, mas também para se recuperar de erros que possivelmente ocorram.”

Segundo Moreira (2008, p. 122):

Todo relacionamento humano é passível de alteração, fruto de fatores emocionais, afetivos, econômicos, motivacionais entre outros. Essa ampla gama de influências acabam interferindo decisivamente no resultado dos serviços ofertado pela organização.

De acordo com Sarquis (2009, p. 200) “nas organizações de serviços, as decisões sobre gestão da qualidade são mais complexas, onerosas e estão-relacionadas com as decisões sobre produtividade e satisfação dos clientes.”

Com a globalização têm se notado uma constante preocupação por parte das organizações, em melhorar seus serviços a fim de torná-los mais adequados as exigências e desejos dos clientes, criando assim uma organização mais competitiva e com mais capacidade de conquistar um lugar nesse mercado tão competitivo e exigente.

De acordo com Moreira (2008, p. 122):

A busca de qualidade dos serviços está associada a uma unidade de atendimento. As organizações têm deixado claro que as necessidades latentes que são afloradas diariamente pelos clientes. E essa atenção aos movimentos empreendidos pelo mercado imprime uma tendência de as organizações buscarem uma melhoria contínua em seus processos ofertados ao mercado.

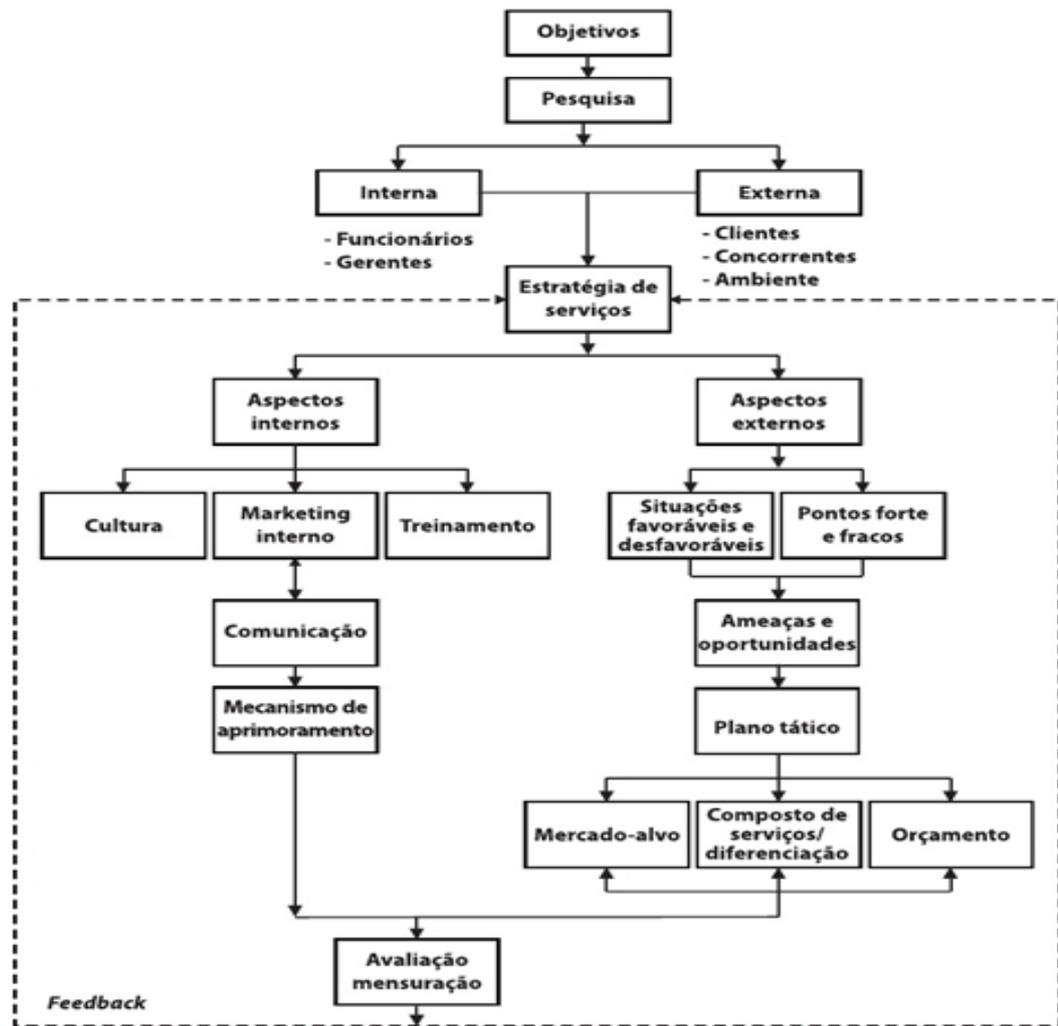
Ainda segundo Moreira (2008, p. 122) “assim, suas equipes se esforçam para desenvolver mecanismos que possibilitem uma operação dentro dos níveis e padrões definidos como ideais ante aos desejos e necessidades apresentados pelos clientes”.

De acordo com Hoffman e Bateson (2009, p. 374), “para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo da performance geral”.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) “[...] a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado”.

Para se desenvolver serviços com qualidade é necessário que a organização, siga alguns procedimentos, que devem seguir as tendências do mercado, por esse motivo, é necessário que o programa seja desenvolvido, em conjunto com o marketing de serviço. De acordo com a figura 3, a seguir.

Figura 3 – Modelo de Estratégia de Serviço com Qualidade



Fonte: Las Casas (2009, p. 91)

De acordo com esses autores os serviços oferecidos por uma empresa só poderão ser mensurados pelos clientes, tendo em vista que é muito difícil analisá-los antes da aquisição. Os clientes podem mensurá-los durante a prestação dos serviços ou após o serviço ser prestado e só assim fazer uma comparação e uma análise do que estão lhe oferecendo.

É muito importante que os profissionais de marketing se preocupem com a qualidade dos serviços oferecidos, a qualidade percebida pelo cliente servirá de base para o sucesso da organização, o cliente que se sinta satisfeito com o serviço ofertado e que tenha atendidas as suas expectativas, conseqüentemente se tornará fiel a empresa. Uma empresa que mostra respeito pelos clientes terá mais credibilidade no mercado, atraindo assim mais e mais clientes.

No mercado cada vez mais concorrido, diferenciar-se dos concorrentes é fundamental para que uma empresa conquiste uma fatia do mercado e conseqüentemente mais e mais

clientes, que estando satisfeitos serão peça chave no marketing da empresa, através do chamado boca a boca.

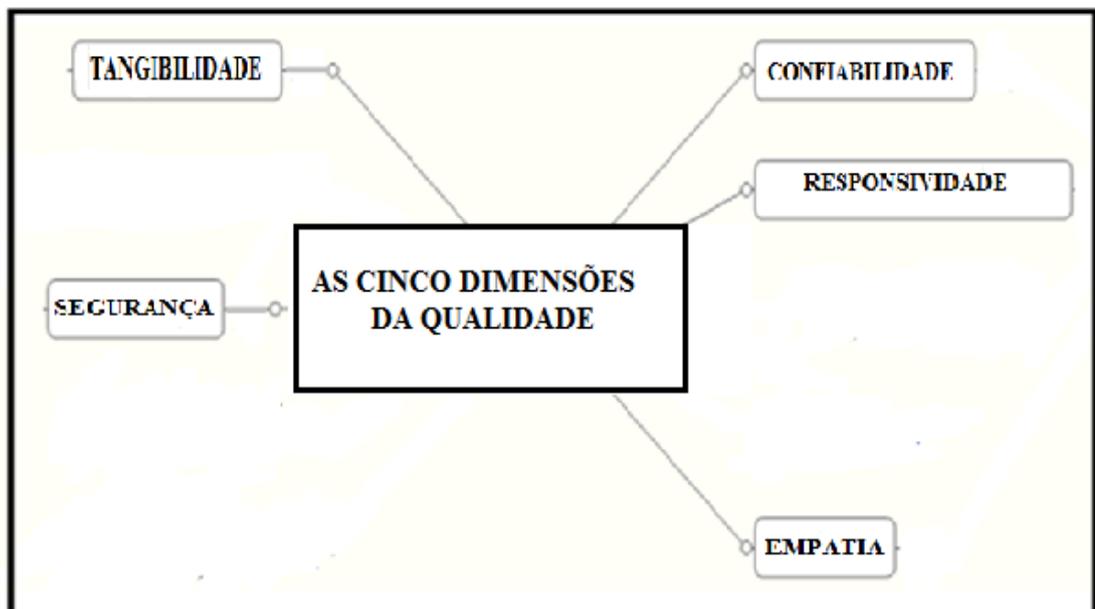
Segundo Las Casas (2009, p. 90):

Um outro componente do marketing de serviços com qualidade é a percepção da qualidade. Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade. No entanto, o cliente poderá não perceber assim. Em muitos casos, é muito difícil para o cliente avaliar a qualidade dos serviços que recebe. Por isso, com frequência, ele avalia-os de forma errada, mas conforme sua percepção. Com esta condição, torna-se importante para uma empresa prestar serviços com qualidade, monitorar como o cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas e, alguns casos, até treinar os clientes para que eles possam perceber melhor os serviços prestados.

1.7.1 Dimensões da qualidade

As dimensões da qualidade, refere-se as dimensões obtidas mediante pesquisas de clientes, realizadas por pesquisadores de marketing, no estudo de várias categorias de serviços, onde “foram identificadas as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis”. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010, p. 147). Conforme figura 4, a seguir.

Figura 4 – As cinco dimensões da qualidade.



Fonte: Autoria Própria, 2012.

1.7.1.1 Tangibilidade

Os tangíveis da empresa consistem em todos os objetos utilizados pela empresa, e que estão envolvidos na execução dos serviços, e que servirão como critérios para a escolha de determinada empresa.

De acordo com Sarquis (2009, p. 202) tangibilidade é, “critérios relacionados à representação física dos serviços (instalações, equipamentos, aparência do pessoal de serviços e material da organização).”

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) tangibilidade é a, “aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.”

1.7.1.2 Responsividade

A responsividade, esta relacionado diretamente com o comprometimento de todos os funcionários em atender todas as expectativas e desejos dos clientes, da melhor maneira possível. Essa dimensão reflete o preparo da empresa no atendimento aos clientes, (capacidade de resposta).

De acordo com Sarquis (2009, p. 202) “aspectos sobre a disposição dos funcionários para a prestação de serviços (interesse por ajudar os clientes, por fornecer informações e por atender as solicitações)”.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) responsividade é, “a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente”.

1.7.1.3 Confiabilidade

Segundo Hoffman e Bateson (2009, p. 384), confiabilidade “reflete a consistência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira.”

A confiabilidade nada mais é do que a confiança que uma determinada empresa passa para seus clientes, temos como um bom exemplo de confiabilidade: a questão da marca de uma empresa e o poder que ela exerce sobre o cliente.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139) confiabilidade é “a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.”

Na visão de Sarquis (2009, p. 202), confiabilidade são, “critérios relacionados a consistência dos padrões dos serviços (precisão, constância no desempenho, garantia, resolução de problemas e cumprimento do prometido).”

1.7.1.4 Segurança

Essa dimensão refere-se a confiabilidade que a empresa passa para seus clientes, seja em relação a maneira como trata os clientes seja na habilidade de como executa seus serviços e principalmente no cuidado e na responsabilidade que a empresa tem com o patrimônio de seus usuários.

Na visão de, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140) segurança, “está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade.”

Já para Sarquis (2009, p. 202) segurança é, “aspectos sobre o conhecimento, experiência e capacidade do pessoal de serviço”.

Hoffman e Bateson (2009, p. 387) define a dimensão segurança como sendo, “à competência da empresa, à cortesia que ela dispensa a seus clientes e à segurança de suas operações”.

1.7.1.5 Empatia

Segundo Sarquis (2009, p. 202), empatia é, “critérios em relação ao tratamento dos clientes (respeito, atenção, sensibilidade, compreensão e horário de atendimento conveniente)”.

Na visão de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 140), a empatia, “demonstra interesse e atenção personalizada aos clientes.”

Segundo a opinião de Hoffman e Bateson (2009, p. 388) “empatia é a capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem suas próprias”.

Como foi mostrada pelos autores a empatia é a maneira como a empresa entende o que cada cliente deseja, ou seja, é tentar se colocar no lugar de cada usuário.

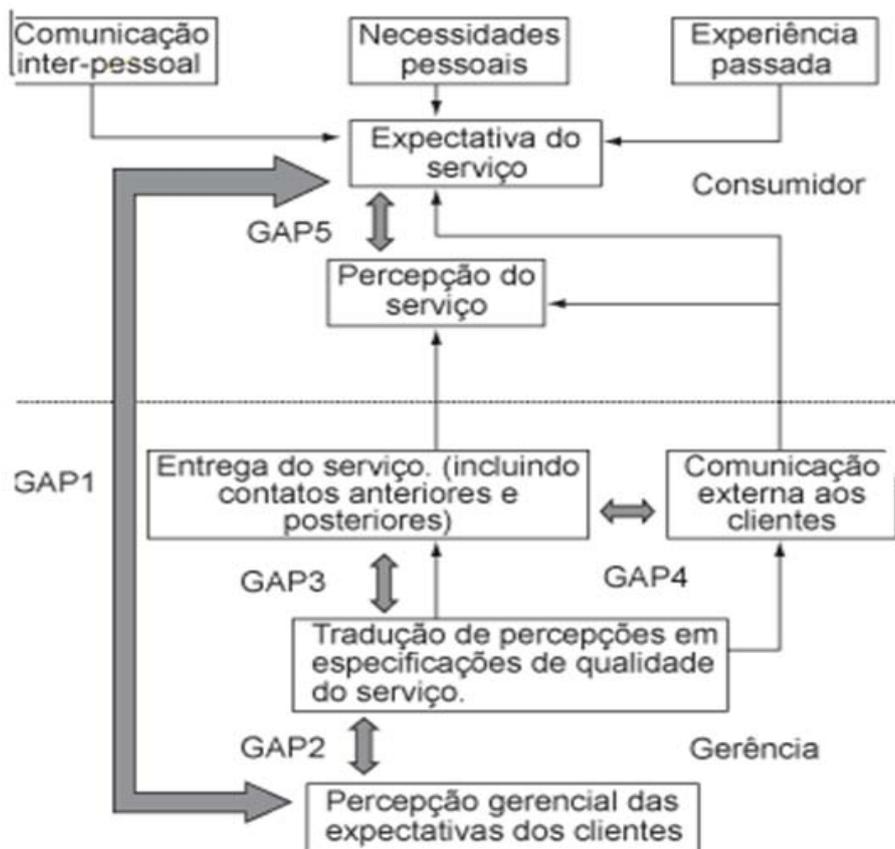
Essas dimensões da qualidade em serviços são captadas pela SERVQUAL, que vai analisar a satisfação dos clientes com base no modelo de falha na qualidade em serviços.

1.7.2 Falhas na qualidade em serviços

As falhas na qualidade dos serviços prestados, esta relacionado com as discrepâncias entre as expectativas e percepções dos clientes. Essas falhas são também conhecidas como GAPS ou Lacunas, e que podem influenciar a percepção do cliente em relação a qualidade do serviço. No intuito de avaliar essa discrepância, foi criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry, o modelo dos cinco GAPS.

Os criadores do modelo dos GAPS, identificaram 4 GAPS ou lacunas dentro de uma organização de serviços que podem afetar uma 5ª lacuna final, que merece bastante atenção, que é justamente a diferença entre o serviço esperado pelos clientes e o serviço percebido. O objetivo é analisar essas lacunas e descobrir onde estão ocorrendo as possíveis falhas, e tentar encurtar o “espaço”, entre as quatro lacunas e a lacuna final. Conforme a figura 5, abaixo.

Figura 5 – Modelo de qualidade dos Serviços



Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 98)

Kotler e Keller (2006, p. 407), faz uma definição bem interessante sobre cada uma das cinco lacunas, que serão listadas a seguir:

- LACUNA 1:

Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: nem sempre a gerência entende corretamente o que o cliente quer. Administradores de hospitais podem achar que os pacientes querem uma comida melhor, quando na verdade eles estão mais preocupados com a qualidade do serviço de enfermagem.

- LACUNA 2:

Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços: a gerência podem entender corretamente os desejos do cliente, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho. Administradores de hospitais podem dizer as enfermeiras para prestar um serviço ‘rápido’, sem especificá-lo quantitativamente.

- LACUNA 3:

Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão. Eles podem ainda receber orientações conflitantes, como dedicar o tempo que for necessário para ouvir os clientes e atendê-los rapidamente.

- LACUNA 4:

Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: as expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por mensagens de propaganda. Se o prospecto de um hospital mostra acomodações bonitas, mas, ao chegar ao hospital, o paciente depara-se com um quarto modesto e de mal gosto, as comunicações externas acabam distorcendo as expectativas do cliente.

- LACUNA 5:

Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado: esta lacuna ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço. O médico pode visitar o paciente com muita frequência para mostrar que se interessa por ele, porém o paciente pode interpretar essas visitas como um sinal de que sua doença é grave.

Em seguida, tendo em vista as conclusões da fase qualitativa de suas pesquisas, os mesmos autores, criaram um modelo chamado SERVQUAL. Os autores criaram uma pesquisa quantitativa com a finalidade de desenvolver um instrumento para medir a qualidade do serviço levando em conta as percepções dos clientes e objetivando encontrar 5 componentes da qualidade de serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade,

segurança e empatia. O modelo é uma ferramenta de diagnósticos que destaca as forças e fraquezas da empresa obtida através de pesquisas com os consumidores.

MODELO SERVQUAL

Com o intuito de analisar a qualidade dos serviços prestados por uma organização e tendo em mente que o bem ofertado não é um bem físico, portanto sua mensuração se dará por intermédio dos próprios clientes, para essa verificação de qualidade é comum se utilizar de algumas ferramentas de pesquisa para facilitar a análise, e uma dessas ferramentas é conhecida como método SERVQUAL, proposto por, Parasuraman, Zeithaml e Berry no final dos anos 80 e que consiste em 22 itens de pesquisa visando comparar a qualidade esperada com a qualidade observada de um serviço prestado, por intermédio dos critérios de qualidade, ou dimensões da qualidade, vistos anteriormente. Conforme a figura 6, a seguir.

Figura 6 – Atributos SERVQUAL.

<p>Confiabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar o serviço como prometido • Mostrar segurança ao lidar com problemas de serviço do cliente • Entregar o serviço o serviço certo na primeira vez • Entregar o serviço no prazo prometido • Manter registros sem erros 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais • Dispor de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente
<p>Capacidade de resposta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado • Efetuar um atendimento rápido dos clientes • Mostrar disposição para ajudar os clientes • Estar preparado para atender às solicitações do cliente 	<p>Empatia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar aos clientes atenção individual • Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção • Ter em mente os melhores interesses do cliente • Dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente • Oferecer horário de funcionamento conveniente
<p>Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes • Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações 	<p>Itens tangíveis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos modernos • Instalações com visual atraente • Funcionários com aparência asseada e profissional • Materiais visualmente atraentes associados ao serviço

Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p. 408)

Segundo Sarquis (2009, p. 202) “o método SERVQUAL consiste em comparar, segundo a opinião dos clientes, a qualidade esperada (expectativa) e a qualidade observada (experimentada) de determinado serviço, considerando um conjunto de determinantes – padrão (critérios de qualidade)”.

Embora a intenção desse trabalho seja utilizar a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade do serviço de abastecimento de água na cidade de Lagoa Seca, Parasuraman et al (1988) demonstra que embora a escala SERVQUAL possa ser utilizada numa ampla variedade de serviço, pode ser necessária uma adaptação do modelo de pesquisa, a realidade do serviço estudado, fazendo as modificações necessárias nos 22 itens ajustando seu entendimento ao contexto específico.

Para Hoffman e Bateson (2009, p. 383):

A ferramenta SERVQUAL é composta de duas seções: uma de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes excelentes na indústria de serviço; outra, também de 22 itens, que mede as percepções do cliente de determinada empresa daquela indústria de serviço (isto é, a empresa que está sendo avaliada).

No modelo SERVQUAL, é comum que as avaliações sejam realizadas através de um questionário que utiliza uma escala do tipo Likert de 5 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos: “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Para cada item do questionário calcula-se o *Gap* 5, definido pela diferença entre as Expectativas e Percepções registradas. Um item com *Gap* positivo indica satisfação do cliente. Já um item com *Gap* negativo indica insatisfação dos clientes, ou seja, os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos clientes. Dentre outros aspectos, este modelo permite:

- Mensurar as pontuações obtidas através dos itens que compõem cada determinante, possibilitando a avaliação da qualidade do serviço;
- Obter a medida geral da qualidade dos serviços, por meio da média da pontuação obtida de todas as dimensões;
- Servir de base para a melhoria dos serviços, através da identificação dos pontos fortes e fracos da organização.
- Apontar em qual dimensão o serviço de uma empresa é superior em relação aos serviços dos concorrentes e em quais dimensões o serviço precisa ser aprimorado.

Mesmo a ferramenta SERVQUAL mostrando eficiência consistente em diferentes setores da organização, alguns pesquisadores divergem quanto a eficácia do modelo SERVQUAL, o modelo baseado apenas em percepções, apesar de ter a vantagem de ser mais econômico, tem a desvantagem de ser menos confiável, já que mede as expectativas de uma empresa ideal e não de uma empresa específica.

CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 HISTÓRIA DA CAGEPA

A história do abastecimento público na Paraíba se confunde com o início da colonização portuguesa no Estado. Uma série de fatos se sucedeu até 26 de julho de 1972, quando as companhias de Saneamento da Capital (Sanecap) e de Saneamento de Campina Grande (Sanesa) foram incorporadas pela Companhia de Água e Esgotos da Paraíba (Cagepa). Dessa união, surgiu a empresa, nos moldes mantidos até hoje.

O primeiro manancial público que serviu à população da Capital foi a fonte situada no sítio do Padre João Vaz Salem, onde fica hoje o Mosteiro de São Bento. Ali foi construído em 1599 um chafariz no Governo do presidente Frederico Carneiro da Cunha. Esta fonte era também conhecida como “Bica dos Milagres”.

Outros mananciais públicos e particulares foram criados até à primeira tentativa de disponibilizar água encanada para a população pessoense. Entre elas estão Bica do Tambiá; Cacimba do Povo; Bica de Maria Feia; Cacimba de Dr. Cícero e Cacimba de Maroca Estrela. O abastecimento de água em João Pessoa foi inaugurado no dia 21 de abril de 1912, durante o governo de João Lopes Machado.

O primeiro projeto para a implantação de um sistema de esgotamento sanitário, na Paraíba, aconteceu em 26 de junho de 1922, quando foi autorizado empréstimo para a construção de uma rede de esgotos em João Pessoa. Outras experiências de implantação de sistemas de abastecimento foram implementadas em vários municípios paraibanos, embaladas pela criação das comissões municipais de abastecimento.

A Sanesa foi criada em 4 de novembro de 1955. Onze anos depois, em 1966, foram constituídas, no dia 30 de dezembro, a Sanecap e a Cagepa, que tinha abrangência estadual. As três empresas funcionaram paralelamente até 1972, quando houve a unificação de todas as companhias, que passaram a funcionar como Cagepa. Desde então, praticamente todas as cidades paraibanas passaram a ser atendidas pela companhia.

Missão

Atender as necessidades de Saneamento Ambiental da população, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e da saúde pública dos paraibanos.

Visão

– Ser uma empresa de referência no setor de Saneamento Ambiental.

Denominação Social

Companhia de Água e Esgotos da Paraíba

Nome Fantasia

Cagepa

Logomarca**Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ**

– 09123654/0069-75

A Regional Borborema

Sede: Campina Grande Telefone fixo: (83) 3321-5613

Gerente: Alexandrina Moreira Formiga

Número de cidades atendidas: 66

A companhia de água e esgotos do Paraíba (CAGEPA), regional de Lagoa Seca faz parte da gerência regional da Borborema e tem como cidade polo, Campina Grande. A regional de lagoa seca, foi fundada em março de 1971, sua gerência fica localizada no centro da cidade de Lagoa Seca, na rua José Jerônimo da Costa s/n, a regional de Lagoa Seca possui um corpo de 11 funcionários dos quais; 7 são agentes operacionais, 1 agente de manutenção, 1 coordenador, 1 leiturista e 1 vigilante de rede.

CAPÍTULO 3: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente Capítulo apresenta-se a metodologia de pesquisa desenvolvida, o método, as técnicas e os instrumentos utilizados bem como, a população e amostra da pesquisa e a coleta dos dados.

TIPOS DE PESQUISA

Na execução deste trabalho, foram utilizados os tipos de pesquisa proposto por Vergara (2011, p. 46-47), onde as pesquisas possuem duas classificações: quanto aos meios e quanto aos fins:

Quanto aos fins a pesquisa será:

Exploratória: Já que envolve um levantamento bibliográfico proporcionando maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito.

Segundo Vergara (2011, P. 47) “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.”

Descritiva: Por expor determinadas características da população, como também registrar fatos sem manipulá-los.

Segundo Vergara (2011, p. 47) “a pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”

Explicativa: Pois vem esclarecer quais os fatores que afetam de forma significativa, a maneira como o serviço de abastecimento de água é realizado na cidade de Lagoa Seca.

Segundo Vergara (2011, p. 47) “visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”.

Quanto aos meios a pesquisa será:

Bibliográfica: Por se utilizar de livros, jornais, revistas e internet, para pesquisa sobre os temas abordados.

De acordo com Vergara (2011, p. 48) a pesquisa bibliográfica é o, “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Pesquisa de campo: Já que, será coletado dados junto aos usuários da CAGEPA, por meio de um questionário, referente a execução dos serviços de abastecimento de água na

cidade de Lagoa Seca e será feito uma análise e interpretação desses dados, com base em uma fundamentação teórica existente.

Na visão de Vergara (2011, p. 47) “pesquisa de campo é investigação empírica no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa, foi os usuários da CAGEPA da cidade de Lagoa Seca, que estejam usufruindo dos serviços de abastecimento de água a pelo menos um ano, que possuam hidrômetro nas suas residências, que estejam em dia com o pagamento dos recibos de cobrança da empresa em questão, e que estejam inseridos nos setores 1 e 3 da cidade, o que representa o centro de Lagoa Seca e alguns bairros circunvizinhos, representando um total de 1609 usuários. Os setores não privilegiados no estudo referem-se aos setores 2, 4, 5, e parte dos setores 1 e 3 por estarem localizados na zona rural e bairros distantes do centro da cidade, todos apresentando dificuldade de acesso.

AMOSTRA

A amostra foi definida por critério de acessibilidade, sendo composta por 161 usuários, representando 10% do universo de 1609 usuários.

De acordo com Vergara (2011, p. 51) “por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

INSTRUMENTO DA PESQUISA

Os dados serão coleados por meio de:

- Pesquisa bibliográfica em livros, jornais, revistas e sites especializados que contenham informações pertinentes ao assunto.
- Pesquisa de campo com aplicação de um questionário, baseado no modelo SERVQUAL, e utilizando a escala de Likert de cinco pontos, atribuindo 1 para “discordo muito”, 2 “discordo”, 3 “nem discordo e nem concordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo muito”, identificando assim o grau de concordância dos usuários da CAGEPA de Lagoa Seca, selecionados de acordo com o especificado na seção

universo e amostra. A coleta dos dados foi realizada no mês de maio de 2012, e foi feita na sua totalidade pelo próprio pesquisador.

TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS

Para uma melhor análise dos resultados da pesquisa foi utilizado a escala de Likert, de cinco pontos, atribuindo-se 1 para “discordo muito”, 2 “discordo”, 3 “nem discordo e nem concordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo muito”, e pretende registrar o nível de concordância ou discordância da declaração dada, também foi realizado uma abordagem quantitativa para criar o Ranking Médio (RM) para o questionário, visando mensurar o grau de concordância dos sujeitos que responderam os questionários. Assim, é possível realizar a verificação quanto à concordância ou discordância das questões avaliadas, através da obtenção do RM da pontuação atribuída às respostas. Para a obtenção dos valores referentes ao Ranking Médio (RM), será calculada a média ponderada, com base no grau de concordância de cada item, como esta demonstrada no exemplo da Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Média Ponderada

	Discordo	Discordo muito	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito
Pontos de Likert (P)	1	2	3	4	5
Respondentes ®	10	5	5	5	0

$$\text{MÉDIA PONDERADA} = \frac{(P1 * R1) + (P2 * R2) + (P3 * R3) + (P4 * R4) + (P5 * R5)}{R1 + R2 + R3 + R4 + R5}, \text{ onde:}$$

P = Pontos de Likert
R = Numero de Respondentes

Fonte: Autoria Própria, 2012.

Segundo Roesch (2006, p. 151) “a escala de Likert, que atribui pontos às diferentes categorias de resposta, criando assim uma escala artificial de pontos que varia de 1 a 5, em que, por exemplo, 1 é discorda muito e 5 é concorda muito”.

Também foi utilizado para tratamento dos dados coletados, técnicas estatísticas (média Ponderada) e a utilização de Tabelas, visando melhorar a compreensão dos resultados.

DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS

O questionário será composto por 22 variáveis, adaptados do modelo, e que estão relacionadas com a percepção da qualidade percebida pelos clientes, conforme o quadro 3 abaixo.

Quadro 3 – Dimensões do modelo SERVQUAL e suas respectivas variáveis

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS DA QUALIDADE
TANGIBILIDADE	1- A empresa deve possuir equipamentos modernos.
	2- As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
	3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos.
	4- Materiais em bom estado de conservação de acordo com o serviço.
CONFIABILIDADE	5- Entregar o serviço como foi prometido.
	6- Passar segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes.
	7- Entregar o serviço certo da primeira vez.
	8- Entregar o serviço no prazo prometido.
	9- Manter seus registros atualizados.
SEGURANÇA	10- Ter funcionários capacitados na execução dos serviços.
	11- Dispor de funcionários que inspiram confiança.
	12- Dispor de funcionários educados.
	13- Dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes.
EMPATIA	14- Dar aos clientes atenção individual.
	15- Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção.
	16- Ter sempre em mente o melhor para o cliente.
	17- Dispor de funcionários que saibam o que os clientes desejam.
RESPONSIVIDADE	18- Atender ao público em horário conveniente.
	19- Manter o usuário informado sobre a data da execução do serviço.
	20- Efetuar um atendimento rápido aos clientes.
	21- Mostrar disposição em ajudar os clientes.
	22- Estar preparado para atender as exigências dos usuários.

Fonte: Adaptado de (KOTLER e KELLER 2006, p. 408).

CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foi apresentada a análise dos dados e discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários. Com essa análise foi possível observar como o cliente percebe os serviços prestados pela organização.

4.1 PARTE I – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Neste tópico foi observada as características dos entrevistados, como idade e faixa etária. De acordo com os resultados da pesquisa a maioria dos entrevistados era do sexo masculino, representando 51,6% dos entrevistados, conforme a Tabela 3, abaixo.

Tabela 3 – Distribuição de frequência dos usuários pesquisados quanto ao gênero

GÊNERO	Usuários	%
MASCULINO	83	51,6%
FEMININO	78	48,4%
Total	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Quanto a idade predominou pessoas entre 18 e 25 anos, representando 42% dos entrevistados, pessoas entre 26 e 46 anos totalizou 39%, pessoas com idade entre 47 e 60 anos totalizou 16,8% e por fim pessoas com mais de 60 anos, totalizou 2%, conforme a Tabela 4, abaixo.

Tabela 4 – Distribuição de Frequência dos Usuários Pesquisados quanto a Faixa Etária

Faixa Etária	Usuários	%
Entre 18 e 25 anos	67	42%
Entre 26 e 46 anos	63	39%
Entre 47 e 60 anos	27	17%
Acima de 60 anos	4	2%
Total	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

4.2 PARTE II – ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Neste tópico, buscou-se conhecer, como o serviço de abastecimento de água esta sendo realizada na cidade de Lagoa Seca, abordando quesitos ligados a qualidade na prestação de serviços, de acordo com as cinco dimensões da qualidade: Tangibilidade (T), Confiabilidade (C), Segurança (S), Empatia (E) e Responsividade (R). Conforme Quadro 4, abaixo.

Para que seja realizada a avaliação dos serviços prestados por uma empresa, primeiro é necessário que se colha informações sobre a percepção referente aos serviços realizados, para tanto foi utilizado um questionário para coleta dos dados, conforme o modelo exposto no Quadro 4, abaixo.

Quadro 4 – Modelo de Percepção dos Serviços Prestados

		Modelo para Percepção Sobre os Serviços Prestados pela CAGEPA				
		5. Concordo Muito 4. Concordo 3. Nem Discordo e Nem Concordo 2. Discordo 1. Discordo Muito				
Dimensões	Variáveis	1	2	3	4	5
	T	1- A CAGEPA tem equipamentos modernos				
2- Suas instalações físicas são visualmente atraentes						
3- Seus funcionários estão bem vestidos e limpos						
4- A aparência das instalações estão de acordo com o serviço oferecido						
C	5- A CAGEPA entrega o serviço como foi prometido					
	6- A CAGEPA passa segurança ao lidar com os problemas dos usuários					
	7- A CAGEPA entrega o serviço certo da primeira vez					
	8- A CAGEPA entrega os serviços no prazo prometido					
	9- Ela mantém seus registros atualizados					
S	10- A CAGEPA têm funcionários capacitados na execução dos serviços					
	11- Os funcionários da CAGEPA inspiram confiança					
	12- Os funcionários da CAGEPA são educados					
	13- A CAGEPA dispõe de funcionários que tem conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes					
E	14- A CAGEPA dá atenção individual aos clientes					
	15- A empresa dispõe de funcionários que tratam os clientes com atenção					
	16- A empresa tem sempre em mente o melhor para o cliente					
	17- A CAGEPA possui quem sabem o que o cliente deseja					
R	18- A CAGEPA possui horário conveniente de atendimento ao público					
	19- A CAGEPA mantém seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços					
	20- A CAGEPA atende aos seus usuários de forma rápida					
	21- Os funcionários sempre mostram disposição em ajudar os clientes					
	22- Os funcionários estão sempre prontos em atender as necessidades dos clientes					

Fonte: Autoria Própria, 2012

Após a aplicação do questionário, referente as percepções dos serviços prestados pela CAGEPA, na cidade de Lagoa Seca, os dados foram organizados, s em tabelas, e as suas dimensões serão avaliadas individualmente, segundo grau de discordância e concordância assim como suas respectivas porcentagens.

Os dados coletados das variáveis de 1 a 4 correspondem a dimensão dos tangíveis, onde suas variáveis, abordam quesitos relacionados a parte física da empresa ligada a prestação dos serviços, e que servem de critério para a escolha de uma determinada prestadora de serviço, por isso deve receber atenção suficiente para passar aos possíveis clientes uma imagem positiva.

No caso da CAGEPA de Lagoa Seca, os itens 1 e 3 correspondentes as variáveis, sobre a posse de equipamentos modernos e a aparência dos funcionários respectivamente, obtiveram resultados insatisfatórios, com relação a 1ª variável obteve 31% e 22% respectivamente, assinaladas para a opção, correspondente as opções “discordo” e “discordo muito”, quanto a 3ª variável obteve 23% e 21%, para “discordo e discordo muito” portanto não estão sendo realizados de forma adequada. As variáveis 2 e 4, referente as instalações físicas e aparência das instalações respectivamente, obtiveram resultados satisfatórios, com 52% para a opção “concordo muito”, tanto na 2ª, quanto na 4ª variável, portanto a empresa deve não só manter os padrões atuais mais melhorá-los. Conforme a Tabela 5, abaixo.

Tabela 5 – Percepções da Tangibilidade

Tangibilidade	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	
1- A CAGEPA tem equipamentos modernos	50	31%	35	22%	52	32%	16	10%	8	5%	161	100%
2- Suas instalações são visualmente atraentes	19	12%	18	11%	17	10%	24	15%	83	52%	161	100%
3- Seus funcionários estão bem vestidos e limpos	37	23%	34	21%	59	36%	22	14%	9	6%	161	100%
4- A aparência das instalações físicas estão de acordo com o serviço oferecido	11	7%	10	6%	28	17%	29	18%	83	52%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Os dados coletados nas questões de 5 a 9, são referentes a dimensão da confiabilidade, que possui cinco variáveis, nessa dimensão as variáveis 7 e 8 sendo elas, “serviço certo da 1ª vez e entrega do serviço no prazo prometido”, respectivamente e que merecem destaque, pois obtiveram a variável 7 obteve resultados insatisfatórios com 16% e 31%, para “discordo e discordo muito” respectivamente, contra 22% para “concordo” e apenas 5% para “concordo muito”, a variável 8 com 22% e 26% respectivamente, para “discordo e discordo muito”, contra 14% para “concordo” e 3% “concordo muito”. Ou seja mostra que a empresa precisa investir mais em treinamento dos funcionários.

A variável “entrega como prometido”, obteve 3% no quesito “discordo” e 9% “discordo muito”, contra 25% para “concordo” e 51% para “concordo muito”, a 6ª variável também obteve bons resultados com 59%, para “concordo muito”, e também a última variável referente a registros atualizados, os resultados foram bem significativos com 45% para “concordo muito”, resultados esses que mostram que a empresa está no caminho certo, esses e os demais resultados estão expostos na Tabela 6, abaixo.

Tabela 6 - Percepções da Confiabilidade

Confiabilidade	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	%
5- A CAGEPA entrega o serviços como prometido	5	3%	15	9%	20	12%	40	25%	81	51%	161	100%
6- A CAGEPA passa segurança ao lidar com os usuários	7	4%	15	9%	11	7%	34	21%	94	59%	161	100%
7- A CAGEPA entrega o serviço certo da 1ª vez	26	16%	50	31%	42	26%	35	22%	8	5%	161	100%
8- A CAGEPA entrega os serviços no prazo	36	22%	41	26%	56	35%	23	14%	5	3%	161	100%
9- A CAGEPA mantém seus registros atualizados	16	10%	21	13%	16	10%	35	22%	73	45%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A próxima dimensão analisada é a dimensão da segurança, com variáveis de 10 a 13, que obteve na pesquisa todos os seus resultados satisfatórios, com a variável 10, com 50% na opção “concordo muito” contra apenas 9% “discordo muito”. Na variável 11 a maioria não soube opinar, ou seja 39% assinalaram “nem concorda e nem discorda”, contra 37% na soma

dos critérios “discordo e discordo muito” e 34% na soma dos critérios “concordo e concordo muito”. Na variável 12 sobre funcionários educados, a soma dos pontos “concordo e concordo muito” foi de 81%, contra apenas 13% na soma dos critérios “discordo e discordo muito”o que mostra um ponto muito forte a favor da empresa. Na variável 13 sobre funcionários com conhecimento, os resultados também foram bem positivo a favor da empresa, com 41% para “concordo muito” conta apenas 11% para “discordo muito”. Conforme a tabela 7, abaixo.

Tabela 7 - Percepções da Segurança

Segurança	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	%	Usuário	
10- A CAGEPA tem funcionários capacitados na execução dos serviços	13	8%	14	9%	23	14%	30	19%	81	50%	161	100%
11- Os funcionários da CAGEPA inspiram confiança	18	11%	26	16%	63	39%	34	21%	20	13%	161	100%
12- Os funcionários da CAGEPA são educados	12	7%	10	6%	10	6%	30	19%	99	62%	161	100%
13- A CAGEPA dispõe de funcionários com conhecimento para tirar dúvidas	12	7%	17	11%	30	19%	35	22%	67	41%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A próxima dimensão é a da empatia, com as variáveis de 14 a 18, que merecem bastante atenção por apresentar todos seus resultados insatisfatórios, a variável 14 referente a atenção individual aos clientes obteve os seguintes dados; 19% para “discordo” e 23% “discordo muito”, 37% “nem discorda nem concorda”, 17% “concorda” e apenas 4% “concorda muito”. Na próxima variável é a 15ª, que obteve 15% na opção “discordo”, 18% “discordo muito”, 37% “nem concordo nem discordo” e 24% “concorda” e apenas 6% “concorda muito”. As variáveis 16 e 17 referente a empresa ter sempre em mente o melhor para o cliente e sobre a CAGEPA possuir funcionários que sabem o que os clientes desejam obtiveram resultados semelhantes, com destaque para a opção “nem concordo nem discordo”, com ambas tendo 37%, por fim a variável 18, que teve a maioria no critério “nem concordo nem discordo” com 40% do total de 161 usuários. Conforme Tabela 8, abaixo.

Tabela 8 - Percepções da Empatia

Empatia	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuário	%	Usuário	%	Usuários	%	Usuário	%	Usuário	%	usuário	%
14- A CAGEPA da atenção individual ao cliente	30	19%	37	23%	59	37%	28	17%	7	4%	161	100%
15- A empresa dispõe de funcionários que tratam o cliente com atenção	24	15%	29	18%	60	37%	39	24%	9	6%	161	100%
16- A empresa tem sempre em mente o melhor para o cliente	27	17%	25	16%	60	37%	36	22%	13	8%	161	100%
17- A CAGEPA possui funcionários que sabem o que o cliente deseja	27	17%	32	20%	59	37%	33	20%	10	6%	161	100%
18- A CAGEPA possui um horário conveniente para atendimento	27	17%	27	17%	64	40%	37	23%	6	4%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Os dados da Tabela acima mostram a baixa qualidade dos serviços prestados na dimensão da empatia, que esta relacionada com os critérios de relacionamento com os clientes, sem sombra de dúvida é um fator crucial, pois, é o próprio cliente que cria suas conclusões, após o ter recebido o atendimento.

Os próximos dados se referem as dimensões da responsividade, que de acordo com os dados obtidos na pesquisa, é outra dimensão que merece atenção, pois obteve resultados insatisfatórios em todas as variáveis. Na variável 19, com 21% dos usuários optaram para a opção “discordo”, como também para a opção “discordo muito” totalizando 42% dos usuários contra 27% que escolheram “concordo” e 6% “concordo muito”, totalizando 33% e 25% “nem discorda nem concorda”, esses resultados mostram a falta de comunicação entre a empresa e os usuários sobre a execução dos serviços.

A variável 20, sobre rapidez no atendimento, teve resultados insatisfatórios com; 28% dos entrevistados optando a por “discordo” e 27% “discordo muito”, totalizando 55% dos entrevistados, ou seja mais da metade dos entrevistados, contra apenas 12% que assinalaram “concordo” e 5% “concordo muito”, mostrando que é preciso que a CAGEPA, agilize o seu atendimento para que o cliente não se sinta lesado.

A próxima variável, a 21 que refere-se a disposição dos funcionários em ajudar os clientes, obteve 20% na opção “discordo” e 21% “discordo muito”, contra 20% que

“concorda” e 10% que “concorda muito” e 29% “nem discorda nem concorda”, mostrando a falta de comprometimento com os clientes, por parte dos colaboradores, contribuindo mais uma vez de forma negativa para a imagem da empresa.

Por fim a variável 22, que trata dos funcionários estarem sempre prontos para atender as necessidades dos clientes, obteve 17% para “discordo”, 20% para “discordo muito”, 36% dos entrevistados assinalaram “nem discordo nem concordo”, 21% para “concordo” e apenas 6% dos entrevistados escolheram a opção “concordo muito”. Conforme Tabela 9, abaixo.

Tabela 9 - Percepções da Responsividade

Responsividade	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	%
19- A CAGEPA mantém seus usuários informados sobre a execução dos serviços	34	21%	33	21%	41	25%	43	27%	10	6%	161	100%
20- A CAGEPA atende seus usuários de forma rápida	45	28%	44	27%	44	27%	20	12%	8	5%	161	100%
21- Os funcionários da CAGEPA sempre mostram disposição em ajudar os clientes	32	20%	33	21%	47	29%	33	20%	16	10%	161	100%
22- Os funcionários estão sempre prontos em atender as necessidades dos clientes	28	17%	32	20%	58	36%	33	21%	10	6%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

No passo seguinte foram colhidas informações, junto aos usuários da CAGEPA de Lagoa Seca- PB, onde foram abordados dados referentes às suas expectativas entorno dos serviços prestados pela empresa, para tanto foi utilizado um questionário, conforme o modelo do Quadro 5, abaixo.

Quadro 5 - Modelo de Expectativas do Serviço Prestado

		Modelo para as Expectativas Sobre uma Empresa Prestadora de Serviços				
		5. Concordo Muito				
Dimensões	Variáveis	4. Concordo				
		3. Nem Discordo e Nem Concordo				
		2. Discordo				
		1. Discordo Muito				
		1	2	3	4	5
		T	1- A empresa deve possuir equipamentos modernos			
2- As instalações físicas devem ser visualmente atraentes						
3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos						
4- A aparência das instalações devem estar de acordo com o serviço fornecido						
C	5- A empresa deve entregar o serviço como foi prometido					
	6- A empresa deve passa segurança ao lidar com os problemas dos usuários					
	7- A empresa deve entregar o serviço certo da primeira vez					
	8- A empresa deve entregar os serviços no prazo prometido					
	9- A empresa deve manter seus registros atualizados					
S	10- A empresa deve dispor de funcionários capacitados na execução dos serviços					
	11- A empresa deve dispor de funcionários que inspiram confiança					
	12- Seus funcionários devem ser educados					
	13- Dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes					
E	14- A empresa deve dar atenção individual aos clientes					
	15- Elas devem ter funcionários que tratam os clientes com atenção					
	16- A empresa deve ter sempre em mente o melhor para o cliente					
	17- Dispor de funcionários que saibam o que o cliente deseja					
	18- Ela deve atender ao publico em horário conveniente					
R	19- A empresa deve manter seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços					
	20- Ela deve efetuar um atendimento rápido aos clientes					
	21- Os funcionários devem sempre mostrar disposição em ajudar os clientes					
	22- Os funcionários devem estar sempre prontos para atender as necessidades dos clientes					

Fonte: Autoria Própria, 2012.

Após a aplicação do questionário, referente as percepções dos serviços prestados pela CAGEPA, na cidade de Lagoa Seca, os dados foram organizados, em tabelas, e as suas

dimensões serão avaliadas individualmente, para melhor entendimento, segundo grau de discordância e concordância assim como suas respectivas porcentagens.

Os dados coletados das variáveis de 1 a 4 correspondem a dimensão das expectativas da Tangibilidade. No caso da questão 1, a grande maioria dos entrevistados ou seja 56% assinalaram a opção “concordo muito”, contra apenas 2% da opção “discordo muito” e 3% para “discordo”. A variável 2 referente as instalações serem atraentes, obteve 26% e 29% para “discordo e discordo muito” respectivamente, contra 12% de “discordo muito”. A variável que mais se destacou foi a 3ª, referente a os funcionários bem vestidos e limpos, que obteve 48% dos usuários com a opção “concordo muito”, ou seja os clientes esperam que os funcionários das empresas de serviço, andem limpos e bem vestidos, causando uma boa impressão. Esses e os demais dados estão descritos na Tabela 10 abaixo.

Tabela 10 - Expectativas da Tangibilidade

Tangibilidade	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	%
1- A empresa deve possuir equipamentos modernos	5	3%	3	2%	16	10%	47	29%	90	56%	161	100%
2- As instalações devem ser visualmente atraentes	15	9%	20	12%	38	24%	42	26%	46	29%	161	100%
3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos	6	4%	10	6%	16	10%	52	32%	77	48%	161	100%
4- A aparência das instalações físicas devem estar de acordo com o serviço oferecido	6	4%	14	9%	24	15%	53	33%	64	41%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Os próximos dados analisados serão os dados coletados, na dimensão da Confiabilidade.

Que obtiveram todos os seus resultados, com maioria na opção “concordo e concordo fortemente”, onde a variável 5, referente a entrega do serviço como prometido obteve 50% para “concordo muito” e 27% para “concordo”, totalizando 77% contra 6% para “discordo muito” e 8% para “discordo”, totalizando 14%. Na 2ª variável, que se refere as empresas que devem passar segurança ao lidar com os usuários, obteve 54% na opção “concordo muito” e

20% para “concordo”, totalizando 74%, um resultado bem significativo, que mostra que as empresas devem investir em treinamento. A outra variável de destaque é a 8ª variável referente a entrega do serviço no prazo, que obteve 51% na opção “concordo muito” e 25% na opção “concordo”, totalizando 76% dos usuários, 9% para “discorda muito” e 7% “discorda”, totalizando 16% dos usuários. Esses e os demais dados estão descritos, conforme a Tabela 11 abaixo.

Tabela 11 - Expectativas da Confiabilidade

Confiabilidade	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuário	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuários	%
5- A empresa deve entregar o serviço como prometido	12	8%	10	6%	15	9%	44	27%	80	50%	161	100%
6- A empresa deve passa segurança ao lidar com os usuários	5	3%	13	8%	24	15%	32	20%	87	54%	161	100%
7- A empresa deve entregar o serviço certo da 1ª vez	11	7%	10	6%	29	18%	45	28%	66	41%	161	100%
8- A empresa deve entregar o serviço no prazo	11	7%	15	9%	13	8%	41	25%	81	51%	161	100%
9- A empresa deve manter seus registros atualizados	18	11%	11	7%	27	17%	51	32%	54	33%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Dando prosseguimento, serão analisados os dados referentes aos resultados colhidos, das expectativas da Segurança, que ira mostrar como os usuários gostariam que a empresa prestadora de serviço fosse, e obteve os seguintes resultados: na variável 10ª, 37% dos usuários assinalaram a opção “concordo muito”, 21% “concordo”, contra 22% “discorda muito” e 3% “discordam”, as outras variáveis que merecem destaque são 11ª e 12ª, que tiveram resultados significantes, como a variável 11 que obteve 41% para “concordo muito” e 27% para a opção “concordo”, totalizando 68% dos entrevistados. A variável 12, também obteve resultados significativos, com 43% para “concordo muito” e 30% “concordo”, totalizando 73% dos entrevistados. Conforme Tabela 12, abaixo.

Tabela 12 - Expectativa da Segurança

Segurança	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuário	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	%	Usuário	%
10- A empresa deve dispor de funcionários capacitados na execução dos serviços	5	3%	35	22%	27	17%	34	21%	60	37%	161	100%
11- A empresa deve dispor de funcionários que inspiram confiança	8	5%	18	11%	26	16%	44	27%	65	41%	161	100%
12-Seus funcionários devem ser educados	6	4%	6	4%	30	19%	49	30%	70	43%	161	100%
13- A empresa deve dispor de funcionários com conhecimento para tirar dúvidas	20	12%	15	9%	37	23%	38	24%	51	32%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A próxima dimensão a ser verificada é a dimensão da Empatia, que teve nas variáveis 15ª e 18ª, os resultados mais expressivos nas opções “concordo muito”, na 15ª variável 50% dos entrevistados optaram pela opção “concordo muito”, 32% para opção “concordo”, totalizando 82% dos entrevistados, contra apenas 7% para “discordo muito” e 3% “discordo” totalizando apenas 10% dos entrevistados, na 18ª variável, referente a horário conveniente para atendimento, a variável obteve 49% e 30% para “concordo muito” e “concordo”, respectivamente, totalizando 79% dos entrevistados, contra 5% que optaram por “discordo muito” e apenas 2% por “discordo”. As outras variáveis também obtiveram resultados semelhantes, porém a 14ª variável, referente a empresa dar atenção individual aos clientes, obteve 9% dos entrevistados que optaram pela opção “discordo muito” e 10% para a opção “discordo”. Conforme Tabela 13, a seguir.

Tabela 13 -Expectativa da Empatia

Empatia	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuário	%	Usuário	%	Usuários	%	Usuário	%	Usuário	%	Usuário	%
14- A empresa deve dar atenção individual ao cliente	16	10%	15	9%	24	15%	57	36%	49	30%	161	100%
15- A empresa deve dispor de funcionários que tratam o cliente com atenção	5	3%	11	7%	13	8%	51	32%	81	50%	161	100%
16- A empresa deve dispor de funcionários que tem sempre em mente o melhor para o cliente	6	4%	7	4%	22	14%	54	33%	72	45%	161	100%
17- A empresa deve dispor de funcionários que sabem o que o cliente deseja	6	4%	10	6%	18	11%	55	34%	72	45%	161	100%
18- A empresa deve possui um horário conveniente para atendimento	4	2%	8	5%	21	13%	49	30%	79	49%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Por fim a ultima dimensão a ser verificada é a dimensão da Responsividade, que assim como as outras dimensões das expectativas, obteve resultados bem significativos, tendo como maiores destaques a dimensão 19^a e 22^a. A variável 19, que se refere sobre informar aos seus usuários sobre a data da execução dos serviços, obteve 53% para “concordo muito” e 32% para “concordo”, Totalizando 85% dos usuários, contra 3% tanto para “discordo muito”, quanto para “discordo”, totalizando 6%. Na variável 22, com 49% dos entrevistados que optaram por “concordo muito” e 27% para “concordo”, totalizando 76%, dos respondentes. As outras variáveis obtiveram resultados semelhantes, com a opção “discordo muito” prevalecendo, com 41% e 48%, para as variáveis 20^a e 21^a, respectivamente. Conforme Tabela 14, abaixo.

Tabela 14 - Expectativa da Responsividade

Responsividade	Discordo		Discordo muito		Nem concordo nem Discordo		Concordo		Concordo muito		TOTAL	
	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	%	Usuários	%	Usuários	%	Usuário	%
19- A empresa deve manter seus usuários informados sobre a execução dos serviços	5	3%	5	3%	14	9%	52	32%	85	53%	161	100%
20- A empresa deve atender seus usuários de forma rápida	0	0%	10	6%	25	16%	59	37%	67	41%	161	100%
21- A empresa deve dispor de funcionários que sempre mostram disposição em ajudar os clientes	1	1%	7	4%	22	14%	54	33%	77	48%	161	100%
22- Os funcionários devem estar sempre prontos em atender as necessidades dos clientes	0	0%	5	3%	34	21%	44	27%	78	49%	161	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

Por fim os dados foram comparados entre as 22 variáveis da expectativa e as 22 variáveis da percepção, depois foi calculado uma média ponderada para cada variável. Com o auxílio da fórmula da Média ponderada, Conforme Figura 7, descrito abaixo

Figura 7 - Fórmula da média Ponderada

$$\text{MÉDIA PONDERADA} = \frac{(P1 * R1) + (P2 * R2) + (P3 * R3) + (P4 * R4) + (P5 * R5)}{R1 + R2 + R3 + R4 + R5}, \text{ onde:}$$

P = Pontos de Likert
R = Numero de Respondentes

Fonte: Aatoria Própria, 2012.

E em seguida subtraiu-se as médias referente as variáveis da percepção (MP), das médias das variáveis das expectativas (ME), para a obtenção das médias Ponderadas, e chegou a os resultados expostos a seguir na Tabela 15.

Tabela 15 - Médias das variáveis

ATRIBUTOS	VARIÁVEIS	Média Expectativa (ME)	Média Percepção (MP)	MP - ME	Média Ponderada (MP)
TANGIBILIDADE	1- A empresas deve possuir equipamentos modernos.	4,33	2,36	2,36 – 4,33	-1,97
	2- As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.	3,52	3,83	3,83 – 3,52	0,31
	3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos.	4,14	2,57	2,57 – 4,14	-1,57
	4- Materiais em bom estado de conservação de acordo com o serviço.	3,96	4,01	4,01 – 3,96	0,05
Confiabilidade	5- Entregar o serviço como foi prometido.	4,05	4,09	4,09 – 4,05	0,04
	6- Passar segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes.	4,13	4,19	4,19 – 4,13	0,06
	7- Entregar o serviço certo da primeira vez.	3,90	2,68	2,68 – 3,9	-1,22
	8- Entregar o serviço no prazo prometido.	4,03	2,24	2,24 – 4,03	-1,79
	9- Manter seus registros atualizados.	3,69	3,79	3,79 – 3,69	0,1
SEGURANÇA	10- Ter funcionários capacitados na execução dos serviços.	3,67	3,75	3,75 -3,67	0,08
	11- Dispor de funcionários que inspirem confiança.	1,85	3,07	3,07 – 1,85	1,22
	12- Dispor de funcionários educados.	4,06	4,19	4,19 – 4,06	0,13
	13- Dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as duvidas dos clientes.	3,52	3,79	3,79 – 3,52	0,27
EMPATIA	14- Dar aos clientes atenção individual.	3,67	2,65	2,65 – 2,67	-1,02
	15- Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção.	4,19	2,87	2,87 – 4,19	-1,32
	16- Ter sempre em mente o melhor para o cliente.	4,11	2,89	2,89 – 4,11	-1,22
	17- Dispor de funcionários que saibam o que os clientes desejam.	4,09	2,79	2,79 – 4,09	-1,3
	18- Atender ao público em horário conveniente.	4,18	2,80	2,80 – 4,18	-1,38
RESPONSIVIDADE	19- Manter o usuário informado sobre a data da execução dos serviços.	4,28	2,76	2,76 – 4,28	-1,52
	20- Efetuar um atendimento rápido aos clientes.	4,13	2,39	2,39 – 4,13	-1,74
	21- Mostrar disposição em ajudar os clientes.	4,23	2,80	2,80 – 4,23	-1,43
	22- Estar preparado para atender as exigências dos usuários.	4,21	2,78	2,78 – 4,21	-1,43

Fonte: Dados do questionário, 2012.

Quanto mais positiva for a média mais o serviço esta sendo realizado de forma satisfatória, por outro lado quanto menor for a média mais a qualidade do serviço diminui, de acordo com os dados coletados das 22 variáveis analisadas, apenas 9 obtiveram médias positivas e 13 obtiveram médias negativas, que demonstra que o serviço prestado precisa ser melhorado. Nas variáveis da Tangibilidade que obtiveram média -1,97 e -1,57,

respectivamente, no caso dos equipamentos modernos a empresa perde em rendimento e em qualidade do serviço, já que na prestação do serviço os funcionários, tem a sua disposição equipamentos ultrapassados ou danificados, na variável que se refere aos funcionários estarem bem vestidos e limpos, a empresa peca pois passa uma imagem negativa para os clientes e para os próprios funcionários, que acabam se sentindo desmotivados e sem importância para a empresa, afetando o desempenho dos serviços. No caso da Confiabilidade, as variáveis 7 e 8 merecem atenção, pois obtiveram médias negativas e com valores significativos, o que mostra uma falta de comprometimento dos funcionários para com os clientes. As dimensões que mais se destacaram de forma negativa foram as dimensões da Empatia e Responsividade, que tiveram todas as médias das suas variáveis negativas.

CONCLUSÃO

Com as mudanças constantes que vem ocorrendo no mundo, o setor de serviços deve procurar se adequar ao novo perfil econômico do mercado, que passaram a ter a sua disposição, mais recursos e ferramentas para auxiliá-los na hora da escolha, por uma empresa que preste o melhor serviço. Por meio dessas mudanças, o mercado vem se tornando cada vez mais exigente, e exigindo das empresas que voltem seu foco para a satisfação do cliente, buscando oferecer ao máximo, um serviço com qualidade.

Levando-se em conta os dados colhidos na pesquisa, chegou-se a conclusão que a qualidade dos serviços prestados pela CAGEPA na cidade de Lagoa Seca, está bem abaixo das expectativas dos clientes, de acordo com os dados da pesquisa. Os serviços prestados pela empresa na cidade necessitam de novos investimentos, tanto na parte física quanto na parte operacional da empresa.

Ainda segundo os dados coletados, a empresa também necessita investir em treinamento, tanto para os funcionários responsáveis pela parte operacional dos serviços, quanto para os funcionários que estão no setor de atendimento aos clientes. É importante que a empresa também realize a contratação de novos funcionários, para agilizar a prestação dos serviços.

Por tanto, para que a CAGEPA reverta essa situação, é fundamental que a empresa realize feedback, constantemente, para ter sempre a disposição, relatórios de todos os problemas existentes, e assegurar que as falhas não voltem a ocorrer, principalmente nos quesitos que se enquadram nas dimensões; Empatia e Responsividade que obtiveram todos os resultados muito abaixo do adequado.

SUGESTÕES

Após a avaliação dos resultados da pesquisa, junto aos usuários da CAGEPA de Lagoa Seca – PB percebeu-se que a prestação do serviço, está sendo realizada de forma insatisfatória, segundo os dados da pesquisa, e que a maioria dos usuários estão insatisfeitos com a empresa. Alguns resultados foram de grande importância para a empresa, pois agora ela possui meios de direcionar, seus investimentos para possíveis melhorias. Dentre as mais significativas, sugere-se que a CAGEPA, invista em:

- Treinamento dos Funcionários
- Contratação de Novos funcionários
- Compra de Novos Equipamentos

RECOMENDAÇÕES

Diante das informações obtidas na pesquisa, por meio da aplicação do método SERVQUAL junto aos usuários da CAGEPA de Lagoa Seca, e sabendo que, a CAGEPA pretende ser uma empresa referência no setor de saneamento ambiental, segue a seguinte recomendação:

- Aplicação do presente estudo, em todas as unidades da CAGEPA no estado.

REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRÖNROSS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviço**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATSON, John, E. G; IKEDA, Ana Akemi e CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- _____; Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOREIRA, Julio Cesar Tavares. **Serviços de Marketing- Um diferencial competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Artigos

Veríssimo, Renata. **País amplia incentivo às exportações de serviços**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+brasil,pais-amplia-incentivo-as-exportacoes-de-servicos,102489,0.htm?reload=y>>. Acesso em: 28 de março de 2012.

Veríssimo, Renata. **País amplia incentivo às exportações de serviços**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+brasil,pais-amplia-incentivo-as-exportacoes-de-servicos,102489,0.htm?reload=y>>. Acesso em: 28 de março de 2012.

SILVA, Ana Paula. **Marketing de serviços**. Disponível em: <www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-servicos/28814>. Acesso em: 28 de março de 2012.

Sites Selecionados:

<http://pt.scribd.com/doc/13525636/Aula-12-Marketing-e-servicos>. Acesso em: 5 de abril de 2012.

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-servicos/28814/>. Acesso em: 5 de abril de 2012.

<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/setor-de-servicos-ja-responde-por-70-da-mao-de-obra-no-pib-do-pais>. Acesso em: 5 de abril de 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
 PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
 CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
 CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
 ÁREA TEMÁTICA: MARKETING DE SERVIÇOS

LINHA DE PESQUISA: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE DO SERVIÇO

(1ª PARTE)

CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

Por favor, marcar com um “X”, na opção que corresponde as suas características.

SEXO

MASCULINO	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>
FEMININO	<input type="checkbox"/>

FAIXA ETÁRIA:

DE 18 A 25 ANOS	<input type="checkbox"/>
DE 26 A 46 ANOS	<input type="checkbox"/>
DE 47 A 60 ANOS	<input type="checkbox"/>
ACIMA DE 60 ANOS	<input type="checkbox"/>

(2ª PARTE)

Para verificar como esta o serviço de abastecimento de água prestado pela CAGEPA, em Lagoa Seca, foi necessário a elaboração de um questionário, onde fosse relatado a opinião dos usuários, em relação ao serviço prestado. O preenchimento deste permite ao acadêmico dados para composição do seu Trabalho de Conclusão de Curso. A sua colaboração é muito importante, por favor, preencha-o relatando a realidade. Este questionário pretende identificar suas opiniões sobre os serviços de abastecimento de água. Por favor, **mostre o que você espera** em relação ao desempenho de uma empresa de abastecimento de água. Marque com um "X", nas opções de um a cinco, onde: (1) discorda muito, (2) discorda, (3) nem discorda nem concorda, (4) concorda e (5) concorda muito.

PERGUNTAS	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
1- A empresa deve possuir equipamentos modernos.					
2- As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.					
3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos.					
4- As aparências das instalações da empresa devem estar de acordo com o serviço fornecido.					
5- A empresa deve entregar o serviço como foi prometido.					
6- A empresa deve passar segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes.					
7- A empresa deve entregar o serviço certo da primeira vez.					
8- A empresa deve entregar o serviço no prazo prometido.					
9- A empresas devem manter seus registros atualizados.					
10- A empresa deve ter funcionários capacitados na execução dos serviços.					
11- A empresa deve dispor de funcionários que inspiram confiança.					
12- Seus funcionários devem ser educados.					
13- Dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as duvidas dos clientes.					
14- A empresa deve dar aos clientes atenção individual.					
15- Ela deve ter funcionários que tratam os clientes com atenção.					
16- Deve ter sempre em mente o melhor para o cliente.					
17- Dispor de funcionários que saibam o que os clientes desejam.					
18- Ela deve atender ao público em horário conveniente.					
19- Ela deve manter o usuário informado sobre a data da execução dos serviço.					
20- Ela deve efetuar um atendimento rápido aos clientes.					
21- Os funcionários devem sempre mostrar disposição em ajudar os clientes.					
22- Os funcionários devem estar sempre prontos para atender as necessidades dos usuários.					

(3ª PARTE)

As próximas frases relatam o que **você acha da CAGEPA**, em relação ao fornecimento de água. Em cada frase, por favor mostre sua opinião, marcando um "X", nas opções de um a cinco, onde cada número corresponde ao seguinte:

- (1) discordo muito.
 (2) discordo.
 (3) nem concordo nem discordo.
 (4) concordo.
 (5) concordo muito.

PERGUNTAS	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
1- A CAGEPA tem equipamentos modernos.					
2- Suas instalações físicas são visualmente atraentes.					
3- Seus funcionários estão bem vestidos e limpos.					
4- A aparência das instalações físicas estão de acordo com o serviço oferecido.					
5- A CAGEPA entrega os serviços como foi prometido.					
6- A CAGEPA passa segurança ao lidar com os problemas dos usuários.					
7- A CAGEPA entrega o serviço certo da primeira vez.					
8- A CAGEPA entrega os serviços no prazo prometido.					
9- Ela mantém seus registros atualizados.					
10- A CAGEPA têm funcionários capacitados na execução dos serviços.					
11- Os funcionários da CAGEPA inspiram confiança.					
12- Os funcionários da CAGEPA são educados.					
13- A CAGEPA dispõem de funcionários que tem conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes.					
14- A CAGEPA da atenção individual aos clientes.					
15- A empresa dispõem de funcionários que tratam os clientes com atenção.					
16- A empresa têm sempre em mente o melhor para o cliente.					
17- A CAGEPA possui funcionários que sabem o que o cliente deseja.					
18- A CAGEPA possui um horário conveniente para atender ao público.					
19- A CAGEPA mantém seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços.					
20- A CAGEPA atende aos seus usuários de forma rápida.					
21- Os funcionários sempre mostram disposição em ajudar os clientes.					
22- Os funcionários estão sempre prontos em atender as necessidades dos clientes.					