

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA COMPANHIA CATARINENSE DE ÁGUAS E SANEAMENTO – CASAN (SC)

CUSTOMERS SATISFACTION EVALUATION OF THE CATARINENSE WATER AND SANITATION COMPANY – CASAN (SC)

Rudimar Antunes da Rocha

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, SC, Brasil, rrudimar@hotmail.com

Bruno Borges Regis

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, SC, Brasil, brunobr09ufsc@gmail.com

Martin de La Martinière Petroll

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, SC, Brasil, martin.petroll@ufsc.br

Resumo

O artigo trata da satisfação percebida pelos clientes do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete, prestado pela Companhia Catarinense de Águas e Saneamento (CASAN) da cidade de Florianópolis (SC). A métrica adotada foi a SERVPERF. Da população de 1.989 serviços executados pela empresa, do mês de março ao mês de abril de 2016, trabalhou-se com 267 clientes, amostrados via o questionário Estilo *Likert* e analisados em um estudo probabilístico-aleatório simples. A coleta dos dados foi realizada de 16 de abril a 31 de maio de 2016 e o seu tratamento processado com o emprego do *Google Forms* e do SPSS. Os resultados revelaram satisfação mediana percebida pelos entrevistados, sendo que as dimensões Tangíveis e Responsividade apresentaram os piores resultados declarados.

Palavras-chave: Métrica SERVPERF. Qualidade de serviços. CASAN.

Abstract

The article deals with the perceived satisfaction of the customers of the service of repair of water leakage on the easel, provided by the customers satisfaction evaluation of the catarinense water and sanitation company – CASAN in the Florianópolis city (SC). The metric adopted was SERVPERF. From the population of 1.989 services performed by the company from March to April 2016, 267 clients were sampled using the Likert style questionnaire and analyzed in a simple random-probabilistic study. Data collection was performed from April 16 to May 31, 2016 and its treatment was processed using Google Forms and SPSS. The results revealed a median satisfaction perceived by the interviewees, with the Tangible and Responsiveness dimensions showing the worst reported results.

Keywords: SERVPERF metric. Services quality. CASAN.

1 Introdução

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS) o saneamento básico é o controle de todos os fatores do meio físico do homem, que exercem ou podem exercer efeitos nocivos sobre o bem-estar físico, mental e social. A importância do saneamento básico está ligada a implantação de sistemas e de modelos públicos que promovam o abastecimento de água, esgoto sanitário e a destinação correta de lixo, com o objetivo de prevenção e controle de doenças, promoção de hábitos higiênicos e saudáveis, melhorias da limpeza pública básica, visando à qualidade de vida da população (OMS, 2016).

A eficiência e a eficácia na prestação de serviços de saneamento básico são relevantes à melhoria do nível de qualidade de vida da população. Os procedimentos destinados à melhoria do nível de qualidade tornaram-se complexos e difíceis de serem padronizados e gerenciados. Sobre isso adverte Las Casas (2006) que os serviços não podem ser pré-elaborados e

inspecionados antes de oferecidos ao mercado ou, na ótica de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a avaliação da qualidade neste caso é realizada ao longo do processo de prestação de serviço.

Por isso emergiu o interesse em se avaliar a percepção dos clientes, sobre os serviços de conserto de vazamento de água no cavalete da Companhia Catarinense de Água e Saneamento (CASAN). O cavalete é a fronteira da CASAN e o cliente, com a ligação de água até o hidrômetro e limitador de consumo. Desta avaliação se constata as falhas percebidas pelos clientes, sobre o serviço prestado que possibilite ao gestor planejar medidas corretivas para melhoria da prestação do serviço, satisfação do cliente e melhoria da qualidade de vida da população.

Na investigação da qualidade utilizou-se a métrica SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor (1992), pois é um modelo de análise da qualidade de serviços focado na percepção do cliente ao término da prestação de serviços, ao invés da métrica SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que medem hiatos da expectativa com a percepção do cliente em relação a serviços. Com isso, buscaram-se respostas sobre como os clientes da CASAN de Florianópolis (SC) percebem a qualidade dos serviços de conserto de vazamento de água no cavalete, avaliado pela métrica SERVPERF.

2 A caracterização de serviço

Para definir serviços, Grönroos (2003) alerta ser uma atividade ou uma série de atividades de natureza, mais ou menos, intangível que, normalmente ocorre nas interações de consumidores e empregados, recursos físicos, sistemas do serviço oferecidos como soluções aos problemas do consumidor. Esta perspectiva traz o enfoque de que a execução de um serviço pode estar associada a um produto, que, na ótica de Las Casas (2006), corresponde à etapa intangível presente na transação que inclui produto físico ou não. Já, Quinn, Baruch e Paquette (1987) na prestação de serviços ocorrem a produção simultânea ao consumo, fornecendo valor agregado que representam interesses intangíveis ao contratante, diferente da aquisição de um bem que pode ser estocado e consumido em outra ocasião. Zeithaml e Bitner (2003) têm posições idênticas, quando advertem que serviços são todas as atividades econômicas em que o produto não é físico, mas feito no mesmo instante em que é consumido.

Em relação à estruturação de serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) asseveram que há cinco características das operações de serviços: a) Participação do cliente na prestação de serviços é uma parte ativa do processo, onde a presença do cliente no local de serviço reforça a sua percepção; b) Simultaneidade como aspecto crucial da administração de serviços, pois não podem ser estocados e são criados e consumidos no ato da sua prestação; c) Percibilidade por não poder ser estocado, tornando-se um desafio gerencial onde as demandas dos clientes sofrem variações consideráveis; d) Intangibilidade refere-se à natureza e garantia da reputação da empresa; e, e) Heterogeneidade trata da variação do serviço, por ser intangível que lhe remete a nunca ser exatamente igual.

Por sua vez, o “pacote de serviços” é um conjunto de itens, que uma empresa pode ofertar aos seus clientes em seu ambiente de atuação, buscando maximizar a eficiência e a eficácia, bem como a melhoria da qualidade percebida pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014), que contém cinco características à CASAN:

- a) Instalações de apoio: recursos físicos para realizar os seus serviços, como: veículos de transporte e operacional e equipamentos de auxílio ao serviço;
- b) Bens Facilitadores: bens ou serviços utilizados pelo cliente durante a prestação de serviço, como: hidrômetros e conexões hidráulicas;

- c) Informação: disponibilizada pelo cliente ou fornecedor que permite um serviço eficiente e customizado, a exemplo do *call center*;
- d) Serviços explícitos: os benefícios prontamente percebidos pelo cliente com o resultado da prestação de serviço, onde as características intrínsecas podem ser acompanhadas em conserto de vazamento e nova ligação de água ou esgoto; e,
- e) Serviços implícitos: benefícios psicológicos sentidos pelo cliente com a prestação do serviço: disponibilidade de 24 horas e *call center* da empresa.

3 Dimensões da qualidade em serviços

A preocupação de mensuração e descoberta de métricas que contribuam na gestão da qualidade de serviços tem se multiplicado na literatura. Na pesquisa em pauta, privilegiou-se a utilização da métrica SERVPERF para compreender a percepção dos clientes da CASAN, sobre determinado serviços da referida companhia de água e esgoto catarinense. Como suporte teórico não se pode deixar de realçar outras duas métricas relevantes da literatura especializada: a métrica SERVQUAL e a métrica INTQUAL. Pesquisadores identificaram diversas dimensões da qualidade de serviços em várias atividades de negócio, a exemplo de reparo de eletrodomésticos, de serviços bancários, de telefonia, de corretoras de títulos e de gestoras de cartão de crédito.

No entanto, na ótica de Zeithaml e Bitner (2003), as dimensões da qualidade sinalizam o modo como os clientes organizam em suas mentes informações em relação à qualidade de serviços contratados de uma marca. Ela não é percebida como um aspecto unidimensional, pois as avaliações sobre a qualidade incluem a percepção de múltiplos fatores. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), por exemplo, destacam que as dimensões da qualidade demonstram os principais elementos utilizados pelos clientes para avaliar os serviços, como: a confiabilidade, a receptividade, a segurança, a empatia e os aspectos tangíveis. Advertem que as dimensões são usadas pelos clientes para tecerem julgamentos sobre a qualidade dos serviços prestados, com base na comparação do serviço esperado e com base no serviço percebido. A GAP ou lacuna entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço, podendo ser negativa ou positiva, que foi tratada de forma pioneira como métrica SERVQUAL.

No entender de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985), os hiatos da qualidade em serviços representam problemas da qualidade. A redução das brechas entre as percepções dos gestores e dos clientes, sobre os problemas e as tarefas relacionados à prestação de serviços contratados é decisivo para o sucesso da empresa.

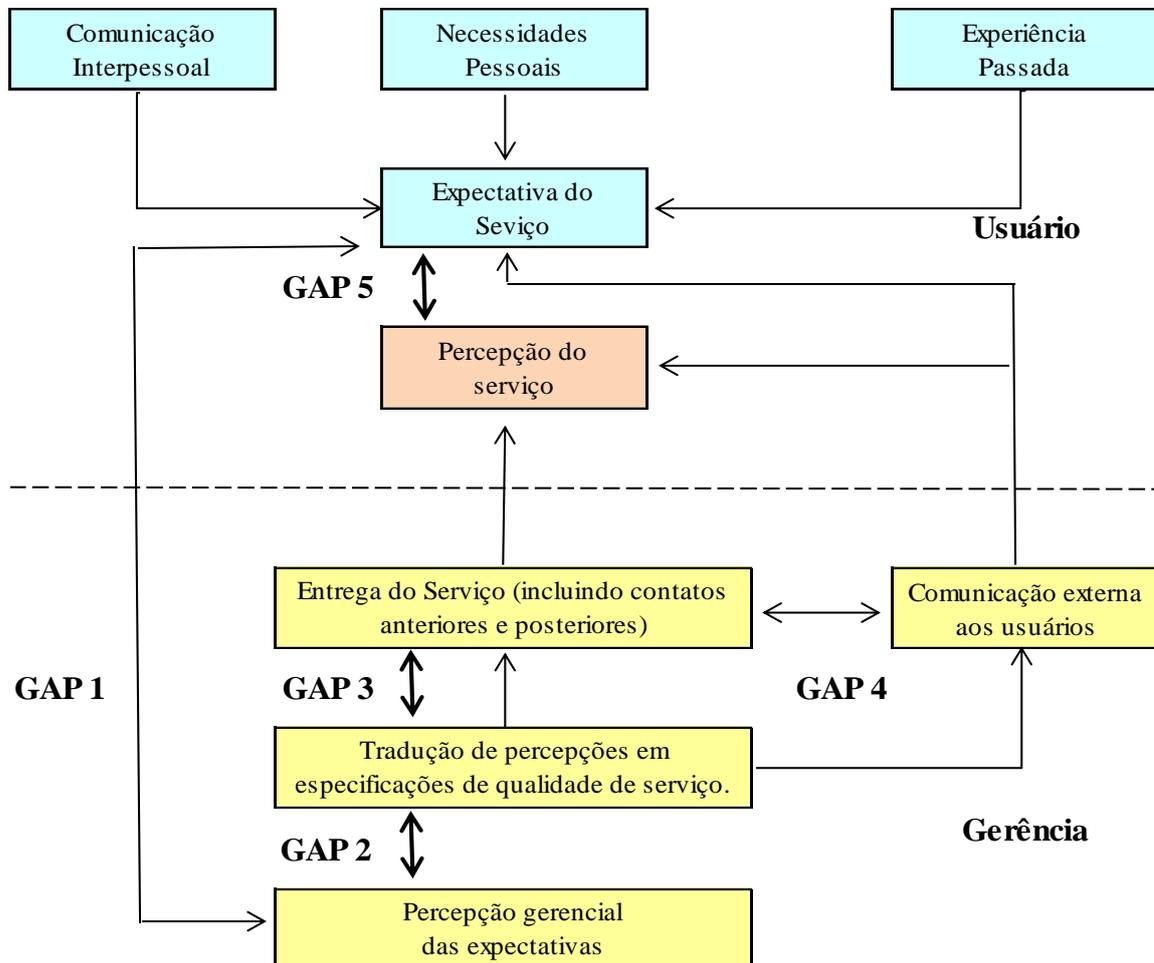
Dentro deste raciocínio, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) advogam que a avaliação da lacuna do serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, praticados por empresas de serviços. Sobre esta questão, Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que há cinco lacunas que podem levar ao fracasso na prestação de serviços e incoerência na gestão da qualidade (Figura 01).

O GAP 1 faz referência à discrepância das expectativas com as percepções do cliente tem as expectativas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Ocorre por não ter conhecimento da expectativa do cliente, a gestão não compreende o modo como o cliente formula suas expectativas com base em fontes como anúncios, experiências anteriores com a empresa e concorrentes, necessidades pessoais e comunicação boca a boca.

O GAP 2 ocorre entre as percepções da empresa e as especificações dos serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). É resultante da incapacidade da gestão de projetar metas de qualidade do serviço que correspondam às expectativas do cliente e da falta de habilidade de inseri-las em especificações viáveis.

O GAP 3 acontece entre as especificações de qualidade estabelecidas e a qualidade real do serviço prestado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Em outras palavras, o serviço prestado não atende às especificações estabelecidas pela gerência ou não foi executado dentro dos padrões previamente estabelecidos.

Figura 01: Modelo de qualidade dos serviços – SERVQUAL



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 44).

O GAP 4 se dá entre a prestação do serviço e a comunicação externa aos consumidores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014), onde as expectativas dos clientes a respeito de um serviço são formadas por anúncios na mídia e outras comunicações realizada pela empresa. Em outras palavras, é a discrepância entre o serviço prestado e as comunicações externas, na forma de promessas exageradas e de falta de informações fornecidas aos funcionários da linha de frente.

O GAP 5 é entre serviços esperados e percebidos, para avaliar a satisfação com as lacunas anteriores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014), sendo possível medir o processo de prestação de serviços e identificar as falhas gerenciais e operacionais de qualidade percebidas e esperadas pelos clientes.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) advoga que uma ótima maneira de efetuar esta mensuração da qualidade em serviços se dá através da ferramenta SERVQUAL, na qual capta as múltiplas dimensões da qualidade em serviços. Esta ferramenta se torna muito útil para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de lacunas na qualidade de serviços. É composta de 22 itens que medem cinco dimensões da qualidade de serviços: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A qualidade percebida é representada

por, $Q = P - E$, sendo: $Q =$ qualidade percebida; $P =$ percepções; e , $E =$ expectativas. Já, Slack *et al.* (1997) apontam as relações entre expectativa e percepção dos clientes: a) Expectativa < Percepções: a qualidade percebida é boa; b) Expectativa = Percepções: a qualidade percebida é aceitável; e, c) Expectativa > Percepções: a qualidade percebida é inaceitável.

A preocupação na mensuração das ações internas à gestão do serviço de qualidade aos consumidores, não atendidos nos outros métodos de mensuração da qualidade em serviços, foi o que motivou a criação do INTQUAL (CARUANA; PITT, 1997). O objetivo do INTQUAL é dar visibilidade à qualidade de serviço em relação ao desempenho do negócio, por meio da criação de uma medida interna de qualidade de serviço, originado da métrica SERVQUAL defendido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Esta métrica utiliza-se de trinta e quatro itens com duas dimensões: a confiabilidade do serviço e a validade das expectativas. Os focos das referidas dimensões são à melhoria do retorno sobre o capital investido, o crescimento das vendas e a opinião pessoal dos entrevistados sobre o desempenho global da empresa na Área Estratégica do Negócio - AEN (SOUSA, *et al.*, 2011).

Sobre esta questão, Caruana e Pitt (1997, p. 607) sugerem que, “uma ligação entre a qualidade e o retorno financeiro existe e o desafio é o fornecimento de métodos operacionais para medir o *link*”. Eles propõem que o nível de qualidade do serviço empresarial está relacionado de forma positiva ao nível de desempenho do negócio. Por isso, a métrica INTQUAL atua como uma medida interna que possibilita o estudo das várias endógenas relações, como: a ética empresarial, o caráter de comprometimento do administrador com a gestão, a orientação de mercado e a excelência na gestão.

Por sua vez, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo de análise da qualidade de serviços chamado SERVPERF, que se caracteriza por se basear somente na percepção do cliente em relação à prestação de serviços executada. Eles destacam que a qualidade é conceituada como a atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), portanto não deve ser medida pelas diferenças da expectativa e do desempenho, representada por: $Q_j = D_j$, Sendo $Q_j =$ Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ; e , $D_j =$ Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

Com isso, Cronin e Taylor (1992) propõe a métrica SERVPERF, como alternativa a métrica SERVQUAL. Consideram que os 22 itens, que representam as dimensões da qualidade em serviço, propostas na métrica SERVQUAL. Esses 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico de Cronin e Taylor (1992), testando as seguintes hipóteses: a) A medida de qualidade em serviço pela métrica SERVPERF, não ponderada, é mais indicada para medir a qualidade em serviço do que o SERVQUAL, SERVQUAL Ponderado ou SERVPERF Ponderado; b) Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço; c) Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra; e, d) Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

Em seu trabalho, Cronin e Taylor (1992) usaram quatro séries de questões em setores de serviço de áreas diversas como bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete. Os questionários tiveram os mesmos itens da métrica SERVQUAL, para expectativa e percepção de desempenho. Concluíram que a métrica SERVPERF é mais sensível no retrato às variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. A conclusão foi tanto no uso de teste estatístico qui-quadrado, como em prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear.

A qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente e a causalidade entre qualidade de serviços e satisfação de clientes foi confirmada pela modelamento de equações estruturais

com variáveis latentes. Com relação a terceira e quarta hipóteses da pesquisa, a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto que qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados.

Em resumo, tem-se a seguinte sequência:

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

4 Procedimentos metodológicos

Para a pesquisa adaptou-se a métrica SERVPERF para avaliar a satisfação percebida dos clientes do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete da CASAN - Florianópolis (SC). O estudo de caso classificou-se em pesquisa aplicada, com objetivos descritivos, com tratamento quantitativo estatístico de dados (YIN, 2005; RICHARDSON, 2007). Elaboraram-se 22 questões, com as cinco dimensões da qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Foi usada a Escala de *Likert* (1 = discordo totalmente, 2 = discordo; 3 = nem discordo e nem concordo; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente e, foi agregada a opção 0 = sem opinião).

A população foi de 1.989 serviços executados de conserto de vazamento de água no cavalete de março a abril de 2016. Lembra-se que, Malhotra (2001, p. 261) define população como, “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador está buscando. [...] e envolve traduzir o problema da pesquisa em uma declaração exata de quem deve e de quem não deve ser incluído na amostra”. A amostra seguiu a orientação de Barbetta (2010); Richardson (2007); e, Lopes (2016), obteve-se no mínimo 267 entrevistados. A técnica de seleção da amostra foi probabilística que ocorre quando todos os elementos tiverem probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra (COSTA NETO, 2002).

O questionário foi estruturado de acordo com os itens das dimensões da qualidade propostas na métrica SERVQUAL, mas com o foco na métrica SERVPERF, com a customização para adequá-lo às realidades da empresa, como pode ser visto no Quadro 01.

Quadro 01: Estrutura do questionário

Estrutura do questionário	
Tangíveis	1- A CASAN possui equipamentos modernos para a execução do serviço?
	2- A CASAN utiliza carros visualmente agradáveis?
	3- A CASAN utiliza maquinas visualmente agradáveis para a execução do serviço?
	4- Os empregados da CASAN se vestem de forma agradável?
Confiabilidade	5- O serviço foi executado corretamente?
	6- O serviço foi executado corretamente na primeira vez?
	7- A CASAN passa confiança na resolução do seu problema?
	8- O acabamento do serviço foi executado corretamente?
	9- O serviço foi executado no prazo prometido (48h)?
Responsividade	10- Há clareza nas informações repassadas pelos funcionários?
	11- A CASAN lhe manteve informado sobre o andamento do serviço?

Estrutura do questionário	
	12- Todas as suas dúvidas foram esclarecidas?
	13- Há clareza nas informações repassadas na fatura de água?
Segurança	14- Os Funcionários da CASAN transmitem confiança nas informações repassadas?
	15- Os Funcionários da CASAN possuem conhecimento para responder as suas perguntas?
	16- Os Funcionários da CASAN são cordiais?
	17- Os funcionários da CASAN se mostram preocupados em resolver seu problema?
Empatia	18- A CASAN possui funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa?
	19- A CASAN possui funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes?
	20- Você teve facilidade em entrar em contato com a CASAN?
	21- A CASAN se mostra preocupada com o desperdício de água?
	22- Você está satisfeito com o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete?

Fonte: Elaborado pelos autores.

A coleta de dados foi autorizada pela direção da CASAN, e feita através do *call center*, nos meses de abril e maio de 2016, totalizando 270 respostas, e, os dados foram tabulados e processados pelo programa *Google Forms*.

5 Resultados da pesquisa

A pesquisa obteve 270 entrevistas com clientes do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete ofertado pela empresa CASAN. Observou-se que 176 dos clientes eram do sexo masculino, 86 do sexo feminino e 8 eram pessoas jurídicas (condomínios ou empresas). Das regiões, 24 desses clientes residem na região continental de Florianópolis, 107 na região central, 74 no norte da ilha, 24 no leste da ilha e 41 no sul da ilha. A Tabela 01 traz a média, mediana e desvio padrão de cada item da pesquisa. Dos atributos das dimensões da qualidade com maior média de percepção dos clientes da CASAN referente ao serviço de conserto de vazamento de água no cavalete: 5 – serviço executado corretamente (média= 3,796); 20 – facilidade em entrar em contato (média=3,792); 16 – funcionários cordiais (média=3,788); 18 – funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa (média=3,759); e, 7 – confiança na resolução do problema (média= 3,693).

Tabela 01: Percepções sobre o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete pela CASAN

Itens	Média	Mediana	Desvio padrão
1- possui equipamentos modernos?	2,678	4	1,669
2- utiliza carros visualmente agradáveis?	3,211	4	1,529
3- utiliza máquinas visualmente agradáveis?	2,537	4	1,787
4- os empregados se vestem de forma agradável?	3,359	4	1,329
5- o serviço foi executado corretamente?	3,796	4	0,766
6- o serviço foi executado corretamente na primeira vez?	3,463	4	1,022
7- passa confiança na resolução do seu problema?	3,693	4	0,780
8- o acabamento do serviço foi executado corretamente?	3,656	4	0,890
9- o serviço foi executado no prazo prometido (48h)?	3,548	4	0,977
10- clareza nas informações repassadas?	3,504	4	1,120

Itens	Média	Mediana	Desvio padrão
11- manteve informado sobre o andamento do serviço?	2,759	2	1,157
12- dúvidas foram esclarecidas?	3,570	4	0,924
13- clareza nas informações repassadas na fatura de água?	3,504	4	1,080
14- transmitem confiança nas informações repassadas?	3,670	4	0,801
15- possuem conhecimento para responder as suas perguntas?	3,393	4	1,232
16- os Funcionários são cordiais?	3,774	4	0,775
17- os funcionários se mostram preocupados em resolver seu problema?	3,452	4	1,096
18- funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa?	3,759	4	0,821
19- funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes?	3,444	4	1,142
20- facilidade em entrar em contato com a CASAN?	3,792	4	0,618
21- a CASAN se mostra preocupada com o desperdício de água?	3,033	3	1,109
22- você está satisfeito com o serviço?	3,804	4	0,664

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os atributos das dimensões da qualidade com a menor média de percepção tiveram: 3 máquinas visualmente agradáveis (média= 2,537); 1- equipamentos modernos (média= 2,678); 11 – manteve informado sobre o andamento do serviço (média= 2,759); 21 – se mostra preocupada com o desperdício de água (média= 3,033); e, 2 – carros visualmente agradáveis (média= 3,211). Pode-se observar também que o item 11, diferente dos demais, foi o único item que teve mediana com o valor 2 (“discordo”).

Vale ressaltar que a CASAN é uma empresa fornecedora de serviços referente à água e saneamento, porém a questão 21 sobre a preocupação da empresa com o desperdício de água apresenta uma das médias mais baixas da pesquisa e mediana com o valor 3. Outro ponto interessante da pesquisa é que a questão 22 (média= 3,804), uma pergunta direta sobre a satisfação referente ao serviço, é o item com maior média, cerca de, 86,6% dos entrevistados responderam “concordo” ou “concordo totalmente” estarem satisfeitos com o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete.

Na Tabela 02 é possível visualizar a percepção da qualidade referente à dimensão Tangíveis, das regiões de Florianópolis (SC). Nota-se que as regiões sul (média=2,738), Leste (média=2,771) e Norte da ilha (média=2,929) foram as regiões que obtiveram os piores resultados desta dimensão. Já as regiões do Continente (média=3,094) e Centro (média=3,044) apresentaram uma média um pouco mais elevada, porém não apresentam também resultados satisfatórios para esta dimensão. Por fim, com a média de 2,915, a dimensão dos aspectos tangíveis mostrou ter uma qualidade percebida pouco satisfatória, já que sua média ficou próxima da resposta “nem discordo e nem concordo”. Este resultado pode ser justificado pelo fato de que o serviço em estudo é oferecido fora das instalações da empresa, ou seja, na unidade do cliente e em qualquer horário, pois a equipe operacional trabalha 24 horas e, para este serviço, não se faz a necessidade do cliente estar presente, fazendo com que muitas vezes o cliente não acompanhe a execução do serviço, sendo assim, não observa os aspectos tangíveis utilizados para a execução do serviço.

Por outro lado, é necessário pontuar que a precariedade dos aspectos tangíveis como, por exemplo, as ferramentas, podem gerar má execução do serviço, impactando as dimensões seguintes, tornando-o um serviço de baixa qualidade. Ressalta-se que para Zeithaml e Bitner (2003), a tangibilidade é usada por novos clientes para avaliar a qualidade. Frisa-se que as aparências das instalações físicas, equipamentos e funcionários devem ser melhoradas pelos gestores para não causar percepção negativa do serviço prestado.

Tabela 02: Percepções dos respondentes sobre a dimensão Tangíveis

Itens		Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por Item
Tangíveis	1- equipamentos modernos	3,208	2,794	2,446	2,542	2,561	2,678
	2- carros visualmente agradáveis	3,208	3,243	3,365	2,875	3,049	3,211
	3- máquinas visualmente agradáveis	2,750	2,607	2,541	2,292	2,366	2,537
	4- empregados que se vestem de forma agradável	3,208	3,533	3,365	3,375	2,976	3,359
Média por Região		3,094	3,044	2,929	2,771	2,738	2,915

Fonte: Elaborada pelos autores.

Referente à dimensão confiabilidade, a percepção da qualidade está evidenciada de acordo com as regiões de Florianópolis (SC), na Tabela 3. Pode-se observar um aumento das médias desta dimensão comparada a analisada anteriormente. Nesta, a região leste (média= 3,542), sul (média= 3,566) e norte (média= 3,568) apresentaram resultados mais baixos. Já, às regiões do continente (média= 3,783) e centro (média= 3,686) apresentaram médias mais elevadas. A dimensão “confiabilidade” (média= 3,629) mostrou uma percepção da qualidade mais satisfatória do que a dimensão anterior, ficando com média mais aproximada da resposta “concordo”, mostrando um aumento significativo da qualidade percebida em relação à dimensão - Tangíveis. Confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço que foi prometido de forma confiável, precisa e consistente.

Tabela 03: Percepções dos respondentes sobre a dimensão Confiabilidade

Itens		Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Confiabilidade	5- O serviço foi executado corretamente	4,042	3,907	3,703	3,542	3,683	3,796
	6- O serviço foi executado corretamente na primeira vez	3,708	3,458	3,392	3,458	3,463	3,463
	7- Há confiança na resolução do seu problema	3,833	3,701	3,662	3,583	3,707	3,693
	8- O acabamento do serviço foi executado corretamente	3,667	3,822	3,500	3,458	3,610	3,656
	9- Houve o prazo prometido (48h)	3,667	3,542	3,581	3,667	3,366	3,548
Média por Região		3,783	3,686	3,568	3,542	3,566	3,629

Fonte: Elaborada pelos autores.

Sobre este aspecto, Zeithaml e Bitner (2003) assinalaram que a dimensão da confiabilidade é importante na determinação da qualidade porque a empresa que não entrega o serviço que o consumidor pensa estar comprando, falha com seus clientes de forma mais direta. A precariedade da dimensão “confiabilidade” em serviços como o em estudo, afeta diretamente a qualidade do saneamento básico prestado à população, já que os mesmos são reféns da prestadora deste tipo de serviços que possuem contratos firmados com os municípios e não podem optar por outra empresa concorrente como ocorre no mercado em geral. Por este motivo, os gestores da CASAN devem se comprometer em executar um serviço confiável, em respeito aos cidadãos, pois o saneamento básico é um direito assegurado pela Lei (nº 11.445/2007).

A dimensão Responsividade pode ser observada de acordo com as regiões da cidade em estudo, através da Tabela 04. Nesta, as regiões centro (média= 3,404) e sul (média= 3,341) apresentaram as maiores médias e as regiões continente (média= 3,167), leste (média= 3,260) e norte (média= 3,307) mostraram-se menos satisfeita com o serviço prestado. Com média de 3,334, a dimensão Responsividade ficou mais aproximada da resposta “nem discordo e nem concordo”, apresentando uma redução da qualidade percebida em comparação com a dimensão Confiabilidade. O item 11 destacou-se negativamente nesta dimensão, pela falha na comunicação da empresa e cliente sobre o serviço prestado causando danos à qualidade percebida da dimensão.

Tabela 04: Percepções dos respondentes sobre a dimensão Responsividade

Itens		Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Responsividade	10 – Há clareza nas informações repassadas	3,458	3,579	3,365	3,458	3,610	3,504
	11 – Mantiveram-lhe informado sobre o andamento do serviço	2,583	2,869	2,811	2,417	2,683	2,759
	12 - Todas as dúvidas foram esclarecidas	3,458	3,533	3,568	3,667	3,683	3,570
	13 – Há clareza nas informações repassadas na fatura de água	3,167	3,636	3,486	3,500	3,390	3,504
Média por Região		3,167	3,404	3,307	3,260	3,341	3,334

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os clientes veem a Responsividade pelo tempo que esperam por ajuda, por respostas às perguntas ou atenção aos problemas. Na prestação de serviço de saneamento básico de qualidade é necessário o estreitamento da comunicação entre empresa e cliente, o cliente precisa ter suas dúvidas esclarecidas, receber informações sobre o andamento do serviço e outras informações pertinentes para que não se sinta desamparado pela prestadora de serviços e assim, aumentar a qualidade do serviço prestado.

A Tabela 05 traz a percepção da qualidade referente à dimensão Segurança, de acordo com as regiões de Florianópolis. Entre as médias com pior desempenho estão as regiões leste (média= 3,271), sul (média= 3,470) e norte (média= 3,534); já as regiões que apresentaram melhor desempenho foram, continente (média= 3,729) e centro (média= 3,671). Referente à dimensão Segurança, com média de 3,572, ficou entre as respostas “nem discordo e nem concordo” e “concordo”, mostrando um grau de satisfação de médio a bom.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) entendem que esta dimensão representa a competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente. Em relação aos serviços de saneamento, é importante para a população o sentimento de segurança de que a prestadora de serviços possui os atributos necessários para atendê-los de maneira correta, cortês e que estão preocupados em resolver o problema. Para a prestadora de serviços de saneamento, cabe a capacitação de seus funcionários para aprimorar seus conhecimentos e habilidades de forma que atendam e respondam as dúvidas de seus clientes, mostrando sua preocupação com a situação a fim de passar segurança na resolução do problema.

Tabela 05: Percepções dos respondentes sobre a dimensão Segurança

Itens		Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Segurança	14- funcionários que transmitem confiança nas informações repassadas	3,750	3,748	3,595	3,583	3,610	3,670
	15- funcionários que possuem conhecimento para responder as suas perguntas	3,625	3,486	3,392	3,083	3,195	3,393
	16- funcionários são cordiais	3,958	3,897	3,784	3,167	3,683	3,774
	17- funcionários que se mostram preocupados em resolver seu problema	3,583	3,551	3,365	3,250	3,390	3,452
Média por Região		3,729	3,671	3,534	3,271	3,470	3,572

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por último, a dimensão Empatia das regiões de Florianópolis (SC) está evidenciada na Tabela 06. As regiões tiveram médias semelhantes. No centro (média= 3,568) e continente (média= 3,563) foram as que obtiveram as melhores percepções de satisfação, e as regiões sul (média= 3,415), leste (média= 3,427) e norte (média= 3,479) percepções mais baixas. A dimensão empatia obteve média igual a 3,507, um valor muito semelhante quanto à dimensão Segurança, posicionando-a entre as respostas “nem discordo e nem concordo” e “concordo”.

Tabela 06: Percepções dos respondentes sobre a dimensão Empatia

Itens		Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Empatia	18- Os funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa	4,000	3,850	3,716	3,417	3,659	3,759
	19- Os funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes	3,250	3,589	3,473	3,292	3,220	3,444
	20 – Há facilidade em entrar em contato	3,833	3,860	3,740	3,792	3,683	3,792
	21- Há a preocupação com o desperdício de água	3,167	2,972	2,986	3,208	3,098	3,033
Média por Região		3,563	3,568	3,479	3,427	3,415	3,507

Fonte: Elaborada pelos autores.

Sobre essa questão, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) dizem que a empatia é o esforço para entender as necessidades do cliente, um funcionário resolver um problema para um cliente como se fosse seu. Nos serviços de saneamento, a qualidade da prestação de serviço depende acessibilidade de contato do cliente com a empresa e da capacidade de identificação real do problema do cliente evitando o retrabalho e melhorar a prestação do serviço sem impactar as outras dimensões.

A Tabela 07 mostra a média da satisfação de qualidade do serviço estudado nas regiões de Florianópolis. Pode-se observar que a prestação do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete teve pouca variação de satisfação de uma região para a outra, apresentando desvio padrão igual a 0,097, indicando que o serviço não possui uma região que se destacasse

tanto negativa quanto positiva na prestação do serviço de acordo com a percepção dos entrevistados.

Assim, calculando-se a média total das dimensões de todas as regiões, obteve-se o resultado da média geral da satisfação igual a 3,373, qualificando próximo da resposta “nem discordo e nem concordo”. Já, o item 22 apresentado na Tabela 2, obteve uma média de 3,804, apresentando um grau de satisfação razoável, aproximando-se mais para a resposta “concordo”.

Tabela 07: Média da satisfação percebida da qualidade do serviço por regiões

Dimensões	Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Desvio Padrão
Tangíveis	3,094	3,044	2,929	2,771	2,738	0,159
Confiabilidade	3,783	3,686	3,568	3,542	3,566	0,103
Responsividade	3,167	3,404	3,307	3,26	3,341	0,089
Segurança	3,729	3,671	3,534	3,271	3,47	0,180
Empatia	3,563	3,568	3,479	3,427	3,415	0,073
Media total/região	3,467	3,474	3,363	3,254	3,306	0,097

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por sua vez, a comparação entre as duas médias totais por dimensão e com do item 22, apresentam uma diferença considerável, porém a aplicação de um item simples como 22, não garante a real satisfação percebida dos respondentes, além de não apresentar as falhas das etapas da prestação do serviço, fazendo com que não seja um dado interessante para análise e tomada de decisão se analisado sozinho, porém pode ser um dado complementar importante se analisado com outros itens.

Já, a métrica SERVPERF viabiliza a qualidade percebida em cada etapa da prestação do serviço, qualificando-as, apresentando informações concretas e indicando quais dimensões devem ser mais observadas e melhoradas para garantir um aumento da qualidade da prestação de um serviço tão importante para a população, que é o saneamento.

6 Considerações finais

Este estudo mostra a importância da utilização das métricas para a gestão da qualidade em serviços, principalmente em empresas prestadoras de serviços de saneamento básico, como a empresa estudada, a CASAN. Para o desenvolvimento do trabalho foram estabelecidos três objetivos específicos: estruturar e aplicar o instrumento de coleta de dados pela métrica SERVPERF; analisar a qualidade percebida do serviço em estudo de acordo com as microrregiões da Cidade de Florianópolis; e interpretar as dimensões da qualidade dos serviços prestados pela CASAN.

Através das consultas bibliográficas foi possível observar que, na prestação de serviços o conceito de qualidade tem que ser aplicado de forma mais cautelosa, já que os serviços possuem características intangíveis e são consumidos simultaneamente no momento em que são produzidos, não tendo como corrigir as falhas antes que elas afetem o cliente. A importância da qualidade em serviços de saneamento básico é relevante à manutenção da saúde e à melhoria da qualidade de vida da população. Por este motivo os gestores destes serviços devem buscar técnicas, ferramentas e métricas para aperfeiçoar a sua prestação.

Através deste estudo, mostrou-se que o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete, prestado pela empresa CASAN precisa ser melhorado para atingir uma satisfação maior dos seus clientes, apresentando os aspectos tangíveis seguidos da Responsividade, como as dimensões da qualidade que obtiveram as piores percepções dos respondentes. Já, as

dimensões de confiabilidade e segurança acusaram as melhores percepções, porém não o suficiente para qualificá-la como ótimo. Para os gestores da CASAN, recomenda-se efetuar um estudo aprofundado e revisão dos seus processos na prestação deste serviço, buscando equacionar as lacunas existentes e, assim, alcançar uma maior satisfação e melhoria da qualidade de vida dos clientes.

Espera-se que esta pesquisa seja o início de um permanente processo de aprendizado e crescimento, onde os envolvidos sintam-se realmente valorizados e possam efetivamente contribuir para o desempenho dos serviços da empresa, buscando de forma contínua a excelência na prestação dos serviços de saneamento e contribuindo para torna-la referência no cenário nacional.

Referências

- BARBETTA, P. A.. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis, SC: UFSC, 2010.
- CARUANA, A.; PITT, L.. INTQUAL – an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. **European Journal of Marketing**, v.31, n.8, p.604-616, 1997.
- COSTA NETO, P. L. O.. **Estatística**. São Paulo: Blücher, 2002.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S.. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.55-68, 1992.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J.. **A administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- GRÖNROOS, C.. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LAS CASAS, A. L.. **Marketing de serviços**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOPES, L. F. D.. **Estatística e Qualidade & Produtividade**. Disponível em: <<http://felipelopes.com/CalculoAmostra.php>>. Acesso em: 20 de março de 2016.
- MALHOTRA, N.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OLIVER, R. L.. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, November, p.460-69, 1980.
- OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L. L.. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, p.41-50, 1985.
- QUINN, J. B.; BARUCH, J. J.; PAQUETE, P. C. Technology in Services. **Scientific American**, v.257, p.50-58, 1987.
- RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SLACK, N.; et al.. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997. 726 p.

SOUZA, T. C. G.; et al.. Comparação de modelos de qualidade de serviços: proposição estratégica para instituições de ensino superior. **SemeAD Seminários em Administração**, 14, 2011, São Paulo.

YIN, R. K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.