



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

Satisfação e qualidade de serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água em STP

Tinita Samba Viegas D'abreu

Orientador(es) | Cristina Galamba Marreiros
Andreia Teixeira Basílio

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

Satisfação e qualidade de serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água em STP

Tinita Samba Viegas D'abreu

Orientador(es) | Cristina Galamba Marreiros
Andreia Teixeira Basílio

Évora 2020



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)

Vogais | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora) (Orientador)
Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Arguente)

RESUMO

A água é um recurso essencial à vida e um fator chave para o desenvolvimento sustentável, para a saúde alimentar e para o progresso económico. Em STP, face ao contexto de constrangimentos diversos da administração pública e das crescentes exigências da população com a melhoria do fornecimento de água, a qualidade dos serviços públicos prestados pela EMAE é uma temática atual e muito relevante. Assim, a presente investigação teve como objetivo conhecer a opinião dos clientes/cidadãos em relação à satisfação e à qualidade do serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE. Para isso, realizou-se uma investigação de natureza descritiva, com levantamento de dados de fontes primárias (questionário realizado aos clientes e entrevista não estruturada a um antigo funcionário da empresa e relatos de outros) e secundárias (documentos internos da EMAE e revisão da literatura). Os fatores de satisfação dos utilizadores dos serviços de fornecimento de água da EMAE foram analisados em conformidade com as dimensões do modelo SERVQUAL. A análise dos resultados evidenciou que a avaliação da qualidade dos serviços feita pelos clientes é muito má ou média, mostrando-se estes insatisfeitos. No que respeita à resolução rápida de avarias, ao fornecimento de água com qualidade, à informação prestada e à faturação foi considerada muito má. Quanto à facilidade e resposta a reclamações, tempo de espera e privacidade no atendimento e apresentação dos funcionários, confiança nas informações fornecidas e, informação clara das faturas foi entendida como média. Apesar das limitações relacionadas ao fato da amostra ser de conveniência, pode concluir-se não estarem os cidadãos englobados no estudo, satisfeitos com a qualidade dos serviços da EMAE no fornecimento de água potável à população de STP.

Palavra Chave- Água potável, Satisfação, Qualidade, São Tomé e Príncipe

ABSTRACT

Water is an essential resource for life and is a key factor for sustainable development, for food health and for economic progress. In STP, given the context of various constraints on public administration and the growing demands of the population with the improvement of water supply, the quality of public services provided by EMAE is a current and very relevant issue. Thus, the present investigation aimed to know the opinion of customers / citizens in relation to the satisfaction and quality of the water supply service provided by EMAE. For this, a descriptive investigation was carried out, with data collection from primary sources (questionnaire carried out to customers and reports from former employees of the company) and secondary sources (internal documents of EMAE and literature review). The satisfaction factors of users of the EMAE water supply services were analyzed in accordance with the five dimensions of the SERVQUAL model. The analysis of the results showed that the assessment of the quality of services by customers is very poor or average, showing these dissatisfied. Regarding the quick resolution of faults, the provision of quality water, the information provided and billing was considered very bad. As for the ease and response to complaints, waiting time and privacy in the service and presentation of employees, confidence in the information provided and clear information on the invoices was understood as average. Despite the limitations related to the fact that the sample is of convenience, it can be concluded that the citizens are not included in the study, satisfied with the quality of EMAE services in the supply of drinking water to the population of STP.

Keyword - Drinking water, Customer satisfaction, Quality, São Tomé e Príncipe

Agradecimentos

Primeiramente venho agradecer a Deus, depois a minha mãe Francisca Samba, aos meus irmãos, ao meu marido, aos meus filhos, que ao longo dessa caminhada me incentivaram a investir nos estudos, sempre presentes nos bons e nos maus momentos, acreditando em mim e oferecendo apoio emocional e financeiro, assim como todo o suporte necessário para dar continuidade e concluir a minha graduação nesse mestrado em gestão com especialidade em marketing.

Sou grata a todos os meus colegas da escola que, de uma forma ou de outra, contribuíram para essa caminhada. eternamente grata aos meus professores desde infância até ao momento, que contribuíram com o seu conhecimento e mostraram disponibilidade em auxiliar sempre que fosse necessário.

Também venho agradecer à professora Cristina Galamba Marreiros pela simpatia, dedicação, paciência, motivação e determinação que fez enriquecer mais a minha caminhada proporcionando-me mais conhecimento, à professora Raquel Lucas, pela disponibilidade, dedicação, atenção, paciência, pela realização desse trabalho, à professora Andreia Dionísio pela paciência e simpatia em ajudar sempre que foi necessário, e aos demais professores da Universidade de Évora que tornaram esse sonho em realidade.

A todos que de forma direta ou indireta com a sua disponibilidade tornaram possível realização desta pesquisa.

O meu Muito Obrigado!

Índice

Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	9
Lista de Siglas e Abreviaturas	10
1. Introdução.....	11
1.1 Enquadramento e Justificação da Investigação	11
1.2 Objectivos do Estudo	12
1.3 Razões da Escolha do Tema	13
1.4 Metodologia	13
1.5 Organização da Dissertação	14
2. Revisão da Literatura	15
2.1 Conceito de Serviço.....	15
2.2 Satisfação dos Clientes nos Serviços	16
2.3 Qualidade nos Serviços.....	19
2.4 Avaliação da Satisfação e da Qualidade nos Serviços.....	21
2.4.1 Modelo SERVQUAL	22
3. Caracterização Geral da EMAE	27
3.1 Origem e Evolução	27
3.2 Missão, Visão e Valores.....	28
3.3 Estrutura e Funcionalidades.....	29
3.4 Qualidade da Água	33
4. Metodologia	35
4.1 Objectivos e Etapas da Investigação	35
4.2 Tipos de Investigação	35
4.3 Investigação Aplicada.....	38
4.3.1 Instrumentos de Pesquisa	38
4.3.2 População e Amostra	39
4.3.3 Recolha de Dados	40
4.3.4 Análise e Descrição dos Dados	40
5. Resultados e Discussão	41
5.1 O Serviço de Fornecimento de Água da EMAE.....	41
5.2 Análise Descritiva de Dados	42
5.2.1 Caracterização da Amostra	42
5.3 Satisfação com a Qualidade do Serviço	44
5.4 Avaliação da Qualidade do Serviço	47
5.5 Importância de Características do Serviço para a Qualidade.....	49
6. Considerações Finais	52
6.1 Principais Conclusões	52

6.2 Limitações do Estudo.....	57
6.3 Sugestões de Estudos Futuros	58
Referências Bibliográficas	60
Anexo – Questionário Aplicado.....	68

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo dos “5 Gaps”	23
Figura 2- Organigrama da EMAE	30
Figura 3- Avaliação da qualidade em 23 itens do serviço	47
Figura 4- Importância dos 23 itens para a qualidade do serviço	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens dos modelos de medição da satisfação e qualidade	22
Tabela 2 – Dimensões da qualidade de serviço (Servqual)	25
Tabela 3 – Comparação do modelo Servqual original e reestruturado	25
Tabela 4 – Direções da EMAE	30
Tabela 5 – Sistemas de abastecimento de água.....	34
Tabela 6 – Caracterização sociodemográfica da amostra	43
Tabela 7 – Nível de satisfação global com a EMAE.....	45
Tabela 8 – Comparação da satisfação dos clientes na situação atual e inicial.....	46

Lista de Siglas e Abreviaturas

EDM	Score de Nível Mínimo
EMAE	Empresa de Água e Eletricidade
ESD	Score de Serviço Desejado
ETA	Estação de Tratamento de Água
NMi	Nível Mínimo Adequado
NDi	Nível Desejado do Serviço
ONU	Organização das Nações Unidas
Pi	Performance Percebida
RAP	Região Autónoma de Príncipe
STP	São Tomé e Príncipe

1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo, de introdução, integra o enquadramento geral e a justificação da investigação, os objetivos gerais e específicos do estudo, as razões da escolha do tema da satisfação e qualidade do serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água em São Tomé e Príncipe e a organização da dissertação.

1.1 ENQUADRAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

O rápido crescimento da população mundial, a grande expansão urbanística, a industrialização, a agricultura e a pecuária intensiva, a produção de energia elétrica, o aumento desenfreado do consumo fizeram com que quantidades crescentes de água passassem a ser exigidas pelas populações. Esses processos, especialmente vorazes nos últimos 60 anos, acrescidos de um ciclo interrupto de poluição (para cada mil litros de água utilizados outros 10 mil são poluídos), tornaram a água o recurso natural mais estratégico de qualquer país do mundo (Senra, Friedrich & Duailibi, 2011).

O acesso à água potável, cuja quantidade consumida recomendada é de 20 L por pessoa e dia, é um problema crítico global. Segundo a ONU (1992), a disponibilidade de água potável e a distância ou a dificuldade em obter a água potável são dos principais problemas da humanidade. Para Caitlin, Grady, Shih-Chi, Ernest e Blatchley (2014), frisou que no meio da população urbana a distância conveniente para ter o acesso à água potável deve ser menos de 200 m do local de residência porque as pessoas não devem gastar uma quantidade desproporcional de tempo para obter água.

O consumo de água potável está associado a distintas variáveis, umas dependentes da sua disponibilidade e qualidade, outras de características dos indivíduos e, ainda outras, da sua localização, em zonas rurais ou urbanas. Para Basani, Isham e Reilly (2008), o aumento do consumo de água potável depende fundamentalmente dos recursos económicos das famílias sendo que, nas mais pobres, a sua escassez inviabiliza o acesso a este bem essencial.

A análise da procura de água nos países em via de desenvolvimento é complicada, por evidências abundantes de que, ao contrário do que é observado na maioria dos países desenvolvidos, os agregados familiares podem não ter acesso a fontes públicas de abastecimento de água, como os chafarizes públicos, para obter água, usando a que recolhem em fontes naturais diversas, desde os rios, a outras nascentes (Nauges & Whittington, 2009).

Apesar da heterogeneidade dos lugares e dos períodos de tempo estudados, Nauges e Whittington (2009) frisam que, na maioria dos casos, os determinantes do consumo de água em países desenvolvidos e em desenvolvimento, são diferentes. O consumo de água potável deve levar em consideração uma variedade de fatores, incluindo hábitos de consumo, opções e necessidades (Martinez-Santos, 2017).

Em São Tomé e Príncipe (STP), em virtude do elevado crescimento populacional e do reduzido desenvolvimento económico do país, o abastecimento de água, um recurso básico e substancial à vida no país, constitui uma área prioritária na política pública de governação. A EMAE é a empresa pública responsável pelo abastecimento de água em todo o arquipélago. Este serviço é, contudo, alvo de diversos comentários e críticas dos cidadãos que não têm opção de escolha no fornecimento de água. Assim, pareceu oportuno e pertinente conhecer a opinião dos clientes em relação ao serviço prestado pela EMAE e apurar a sua avaliação em relação à qualidade dos serviços prestados e à satisfação, sendo este o propósito fundamental da presente investigação.

1.2 OBJECTIVOS DO ESTUDO

Tendo em conta o exposto anteriormente, o objetivo principal do presente estudo foi o de conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE.

Para responder ao objetivo geral definido, contribuem os seguintes objetivos específicos:

- (i) efetuar uma ampla revisão bibliográfica sobre serviços, qualidade e satisfação;
- (ii) Analisar as características relacionadas com a satisfação dos clientes e com a qualidade percebida do serviço de fornecimento de água da EMAE;
- (iii) Identificar as características que podem potenciar a qualidade percebida do serviço de fornecimento de água da EMAE e a satisfação dos clientes.
- (iv) Sugerir pistas para melhoria do serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água.

1.3 RAZÕES DA ESCOLHA DO TEMA

As razões subjacentes à escolha do tema da satisfação dos clientes foram diversas. Por um lado, o espaço crescente que a pesquisa em marketing de serviços vem ocupando nos últimos anos nos meios académicos, onde, dentro das diversas abordagens e temáticas, o da avaliação da qualidade dos serviços e o da satisfação dos clientes, são dos mais relevantes. Por outro, o facto deste tema ser muito pouco estudado no contexto de São Tomé e Príncipe onde foram encontrados apenas dois estudos sobre a temática, o de Pontes (2020) e Dias (2020), focados, respetivamente, na empresa ENASA e na Segurança Social. Também, pelo interesse em desenvolver uma investigação aplicada, de âmbito profissional, na única Empresa de abastecimento de Água no país. Ainda, por se considerar relevante e ser de interesse e utilidade para esta organização, conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados à população.

1.4 METODOLOGIA

O processo de pesquisa usado para alcançar os objetivos do estudo incluiu a obtenção de informação oriunda de duas fontes, secundárias e primárias (Malhotra, 2001). Segundo este autor, as fontes secundárias englobam a análise de documental e a revisão bibliográfica, nomeadamente, estatísticas, relatórios, livros, estudos prévios, artigos em revistas científicas e legislação e, as fontes primárias, a informação que não existe disponível e que vai é recolhida diretamente com o propósito de cumprir os objetivos de um estudo.

No caso concreto da presente dissertação, inicialmente, fez-se uma revisão bibliográfica sobre a abordagem teórica dos temas de marketing de serviços, satisfação e qualidade, assim como a caracterização da EMAE. Em seguida, fez-se o estudo empírico para a medição do nível de satisfação e qualidade dos serviços prestados pela EMAE. Neste estudo, de natureza mista (quantitativa descritiva e qualitativa), foi usado o modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) e o correspondente questionário para recolha da informação primária, assim como, realizada uma entrevista não estruturada a um antigo funcionário da EMAE e recolhidos relatos de outros funcionários. Foram estas informações que suportaram a investigação e permitiram chegar aos resultados obtidos e às conclusões deles retiradas.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em 6 capítulos conforme se segue:

O Capítulo 1, de introdução, integra o enquadramento e justificação do tema, os objetivos, metodologia e a organização da dissertação.

A revisão da literatura, sobre marketing de serviços, satisfação dos clientes nos serviços, qualidade nos serviços e medição de satisfação e qualidade nos serviços, produzida com recurso a artigos científicos, livros e outros estudos já publicados, constitui o Capítulo 2.

O Capítulo 3 caracteriza a empresa EMAE, nomeadamente missão e valores, estrutura, funcionalidades e serviços, gestão de qualidade do serviço, serviço de atendimento e apoio ao cliente, assim como, o serviço de abastecimento de água da empresa.

O Capítulo 4 faz referência aos procedimentos metodológicos usados no desenvolvimento da pesquisa.

Os resultados da pesquisa, a análise dos dados recolhidos e a sua discussão constituem a informação apresentada no Capítulo 5.

Finalmente, no Capítulo 6 apresentam-se as considerações finais que contemplam as principais conclusões, as limitações da investigação e as sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo, enquadra, do ponto de vista teórico, o tema em estudo, revendo os conceitos de serviço e de marketing de serviços, de satisfação e de qualidade.

2.1 CONCEITO DE SERVIÇO

Por serviço entende-se uma atividade de natureza intangível, que decorre duma relação entre cliente e prestador de serviços ou empregado, com objetivo de gerar um valor. Segundo (Matos & Veiga, 2000) os serviços diferem dos produtos na forma como são produzidos, consumidos e avaliados, referindo Marangoni (2015) a existência de dois tipos de serviços, em função da necessidade, pessoal ou empresarial, que satisfaz.

No domínio do marketing de serviços (Eiglier & Langeard, 1977), são diversas as pesquisas sobre a temática dos serviços, podendo citar-se Stanton (1983), Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), Eigler e Langeard (1987) e Lejeune (1989), entre outros. Todos estes autores referem como principais características dos serviços, a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade. Mais especificamente, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), Matos e Veiga, (2000) e Berry *et al.* (2013), descrevem as características do serviço da forma que seguidamente se transcreve.

Os serviços são heterogéneos uma vez que a sua performance varia de consumidor para consumidor. Os autores afirmam ainda que, por essa razão a avaliação de um serviço é mais complexa do que um produto. A intangibilidade é outra característica dos serviços, não podendo um serviço ser visto, tocado, sentido, ouvido ou cheirado antes da compra. A inseparabilidade faz referencia à simultaneidade da produção e consumo dos serviços, o que faz com que a avaliação da sua qualidade ocorra durante a entrega, numa interação entre o prestador e o consumidor, enquanto este experimenta o serviço. A percebilidade diz respeito à impossibilidade de armazenamento dos serviços, o que significa que, caso os clientes não

fiquem satisfeitos, não será possível a sua devolução, nem revenda a outro cliente.

2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NOS SERVIÇOS

O tópico da satisfação tem merecido destaque na literatura através de várias investigações empíricas em distintos sectores. Com a globalização, transformação digital e o avanço tecnológico e conseqüente acesso ágil a informações em diferentes canais, os consumidores não só têm mais opções de produtos e serviços para sua avaliação como, têm possibilidade de comparação, verificação e conhecimento da avaliação de outros consumidores sobre o serviço, aumentando o seu nível de exigência. Atualmente, a satisfação do cliente tornou-se uma chave para o desenvolvimento dos negócios e um desafio cada vez maior para atrair e envolver os consumidores, de forma a deixá-los mais satisfeitos. Adicionalmente, a satisfação é um elemento essencial na avaliação de um serviço (Kotler & Keller, 2006), seja na era do marketing 3.0 (Kotler & Kartajaya, 2010) seja do marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Muitas empresas interpretam a satisfação do cliente com base na qualidade e na percepção do gerente (Parasurama, Zeithaml & Berry, 1988). Outros, como Gosling e Souza (2006), afirmam ser a satisfação uma avaliação feita pelo cliente, com base nas suas expectativas, ou seja, na obtenção daquilo que esperavam do serviço. Contudo, Zeithaml e Bitner (2000) enfatizam que a empresa não pode trabalhar somente para a satisfação do cliente. Deve desenvolver ações para a sua fidelização, mantendo ou aumentando o seu grau de satisfação e, em conseqüência, os resultados da empresa e o seu desenvolvimento.

Para Lübeck, Wittmann, Battistella, Richter e Schendler (2011), embora a satisfação do cliente seja um conceito ligado à área de marketing, pode ser vista em duas perspectivas. Uma, como resultado da transação específica e, outra, como a percepção acumulada. Como transação específica, a satisfação do cliente pode ser entendida como os efeitos (vantagens e desvantagens) que o mesmo observa e avalia durante e após a compra. Enquanto percepção

acumulada, relacionada com a experiência vivenciada pelo cliente, na utilização do produto ou serviço durante um determinado período de tempo, que pode ser ponderada por fatores como, o preço, a qualidade, o tempo de produção, as ações de marketing e a imagem da empresa. Estas duas vertentes da satisfação são referidas também por Vilares e Coelho (2005), que entendem a transação específica como a avaliação feita após a compra, num determinado momento e, a percepção acumulada como a avaliação global do serviço, segundo uma série de experiências de compra e consumo ao longo do tempo. Os referidos autores, afirmam ser a percepção acumulada uma perspectiva mais completa do que a da transação específica. Enquanto a percepção acumulada fornece informação sobre o desempenho do serviço com base no passado, no presente e no futuro, a avaliação específica faz apenas referência à satisfação num determinado momento. Na presente pesquisa, considera-se ser a percepção acumulada, com base na experiência de utilização desse serviço pelos clientes ao longo do tempo, a perspectiva mais adequada para avaliar a satisfação e a qualidade do serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água em STP.

Para Zau (2010), os clientes ficam satisfeitos quando veem as suas necessidades e expectativas atingidas, com a qualidade de um serviço ou produto. O autor enfatiza ainda, a satisfação dos clientes como uma forma de gerar benefícios para a empresa, como sejam a fidelização e a atração de novos clientes, sendo que, a informação que passam a outros potenciais utilizadores do serviço, pode induzir a sua superior procura. Também Luzzi e Casas (2012) defendem que um cliente satisfeito é um fator chave para o desenvolvimento da empresa, da mesma forma que Kotler e Armstrong (2014), a consideram um elemento indutor das intenções de compra e fidelização futuras dos clientes à marca ou à organização.

Para Mückenberger (2001), a satisfação pode considerar-se uma forma de relacionamento com resultados num desempenho empresarial superior, num sentimento do cliente em relação às suas expectativas e, num julgamento do cliente, anterior ou posterior ao uso do produto ou serviço (Oliver, 1980, 1997; Lovelock & Wright, 2001). Se o desempenho ficar abaixo das

expectativas do cliente, este fica insatisfeito, ficando satisfeito se ocorrer o contrário. Se o desempenho ultrapassar as expectativas, fica extremamente satisfeito. Deste modo, satisfação é o estado de pós-uso, uma única vez, ou o estado de experiência repetida, para uso frequente, o que exprime, o desempenho do serviço (Oliver, 1999; Kotler & Armstrong, 2014).

Pelas consequências que tem nas atitudes e nos comportamentos, a satisfação, é um guia essencial à relação de longo prazo da organização com os clientes (Kotler & Armstrong, 2014), razão pela qual, medir a satisfação dos clientes, ser uma prioridade de gestão (Hoffman & Bateson, 2003).

A satisfação pode ser medida de distintas formas. Uma das formas usa a qualidade como medida parcial da satisfação, através de ferramentas como a TQM (*Total Quality Management*), o “servqual” (*Service Quality Model*) baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980) e o modelo “servperf” de Cronin e Taylor (1992; 1994), que utiliza a mesma estrutura do “servqual” mas apenas com um questionário de percepções. O modelo de Grönroos (1995; 2003) é um outro constructo que compara o que os clientes esperam e o que recebem do serviço. Brown e Swartz (1989) no seu modelo, consideram a qualidade percebida como o resultado da diferença entre as expectativas e percepções, referindo também Bolton e Drew (1991) no seu modelo, as percepções, as expectativas e a confirmação dessas expectativas, como precedentes da satisfação dos clientes. Teas (1993) propõe um modelo de desempenho ideal de Teas para avaliar a satisfação, a intenção de recompra e as preferências de compra dos clientes. Para além dos mencionados, outros métodos de aferir a satisfação do cliente, incluem técnicas de recolha de dados, de medição e de análise, associados a modelos como o ACSI - *American Customer Satisfaction Index*, proposto por Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) e, de similares como o modelo ECSI-*European Customer Satisfaction Index* (Ball, Coelho & Machás, 2004) ou o sueco (Fornell, 1992). Gerir a satisfação do cliente pode implicar ainda realizar sondagens e relatórios da satisfação do cliente (Gerson, 1998). Alguns destes instrumentos são revistos no ponto 2.4.

Em seguida, a qualidade, um fator-chave da satisfação e lealdade ou das intenções comportamentais dos consumidores (Wang, Wang, Lin & Tang, 2003) é analisada.

2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

O conceito de qualidade, complexo e multifacetado, pode ter distintos significados (Marangoni, 2015), desde o de um atributo ou condição de um produto ou serviço capaz de promover a sua diferenciação entre os demais (Siqueira, 2005) até, à forma como esse produto ou serviço atende ou excede as expectativas dos clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Neste último caso, o conceito de qualidade, está relacionado com a avaliação do cliente e a forma como este entende a excelência geral ou superioridade do produto ou serviço.

A percepção e avaliação da qualidade varia entre indivíduos, em resultado de diversos estímulos, características pessoais e, necessidades ou desejos, entre outros aspectos, o que poderá influenciar a sua satisfação em relação ao produto ou ao serviço (Las Casas, 1999, 2002).

Para Marangoni (2015), os serviços possuem duas componentes de qualidade, a do serviço propriamente dito, e a da forma como este é percebido pelo cliente, integrando quer a perspectiva da empresa e a forma como se orienta e atua no mercado face aos concorrentes, quer a de mercado enquanto fator estratégico. A qualidade associada aos serviços, introduzido na literatura em 1982 pode, assim, ser usada para melhorar lucros e aumentar receitas da empresa e reduzir os custos de operações (Moreira, 2009).

Sendo os serviços, ações, desempenhos, atos e experiências, a qualidade pode ser definida como a capacidade que essa ação, desempenho, ato ou experiência tem para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer algum benefício a alguém (Albrecht, 1992, citado por Las Casas, 2006). Para este autor, um serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação. Já para Pena, Tronchin e Melleiro

(2013), a qualidade de serviço pode ser vista como a causa entre o nível de eficácia do serviço e a expectativa do consumidor.

Enquanto tema de investigação, a qualidade de serviço ganhou relevância nos anos 80, devido a vários fatores, entre os quais, a maior competição das organizações face à crescente exigência dos consumidores nas suas escolhas e, a procura de maior rentabilidade através da oferta de um serviço com qualidade reconhecida e, não apenas pelo acréscimo de margens e redução de custos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Para Shiozawa (1993), a qualidade de um serviço, pode ser classificada em cinco grupos, alguns dos quais, deduzidos das oito dimensões da qualidade (Desempenho, Características, Confiabilidade, Conformidade, Durabilidade, Atendimento, Estética, e Qualidade percebida) sugeridas por Garvin (1984, 1987):

1 - Transcendental: quando se trata de uma qualidade inata e o seu reconhecimento universal, dado pela experiência, não pode ser medido.

2- Baseada no produto: quando a qualidade é um conjunto mensurável e preciso de características que são requeridas para satisfazer um consumidor, dependendo as diferenças na qualidade das características ou atributos desse conjunto.

3- Baseada no utilizador: se a qualidade incorpora elementos subjetivos pautados pela satisfação e preferência do consumidor, correspondendo às suas expectativas.

4- Baseada na Fabricação: quando a qualidade é entendida como a conformidade com os requisitos e as especificações de produção, sem erros.

5- Baseada no Valor: define a qualidade com base no custo e no preço, defendendo que a qualidade é percebida em relação ao preço.

Porque a avaliação da qualidade de um serviço, pode ser considerada em distintas perspetivas, desde a confiança no serviço, ao esforço em conhecer o cliente e as suas necessidades ou, à capacidade de prestar o serviço, entre outros, deve haver um entendimento dos aspectos a serem avaliados

(Carvalho & Paladini, 2005; Carman, 1990). Particularmente no caso dos serviços públicos, a melhoria da qualidade deve surgir como uma prioridade dos governos dos países (Carvalho, 2008) que, segundo este autor, envolve três partes – a própria entidade pública, o cidadão/cliente e a sociedade.

Os diferentes modelos, critérios e dimensões de avaliação da qualidade do serviço para medir, monitorar e reformular esses serviços e trazer maior satisfação aos clientes, são revistos no próximo ponto.

2.4 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A avaliação da satisfação e da qualidade são temas de investigação com relevância, que têm merecido a atenção de diversos autores e publicações em revistas de referência, alargando o conhecimento nessa área.

Marchetti e Prado (2001) referindo a existência de diversas pesquisas sobre a avaliação da satisfação e a qualidade percebida, consideram que as várias abordagens metodológicas usadas nessa avaliação dificultam a escolha entre as distintas alternativas desses constructos. Como contribuição nessa área, os autores apresentam as vantagens e desvantagens de cada um dos modelos de medida da qualidade percebida do serviço e da satisfação, os seus fundamentos e as formas de medição, os quais devem ser escolhidos em função da adequação às necessidades de cada organização (Tabela 1).

Marchetti e Prado (2001) aconselham a utilização do modelo com base na desconformidade, quando a aplicação exigir uma avaliação de atributos específicos de um referido serviço ou se houver necessidade de uma listagem ampla, que servirá como instrumento de avaliação e de diagnóstico da estratégia empresarial e das ações de marketing. Mas, se for necessária uma avaliação global, sem ter em conta as dimensões operacionais, o mais conveniente, é usar o modelo baseado nas multiplicações estruturais. Para esse horizonte, este modelo oferece elementos importantes, particularmente associados à rapidez de aplicação e ao carácter de intercâmbio em diversas situações das empresas. Os autores veem ainda a possibilidade de combinação dos modelos, quando considerado adequado.

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens dos modelos de medição da satisfação e qualidade

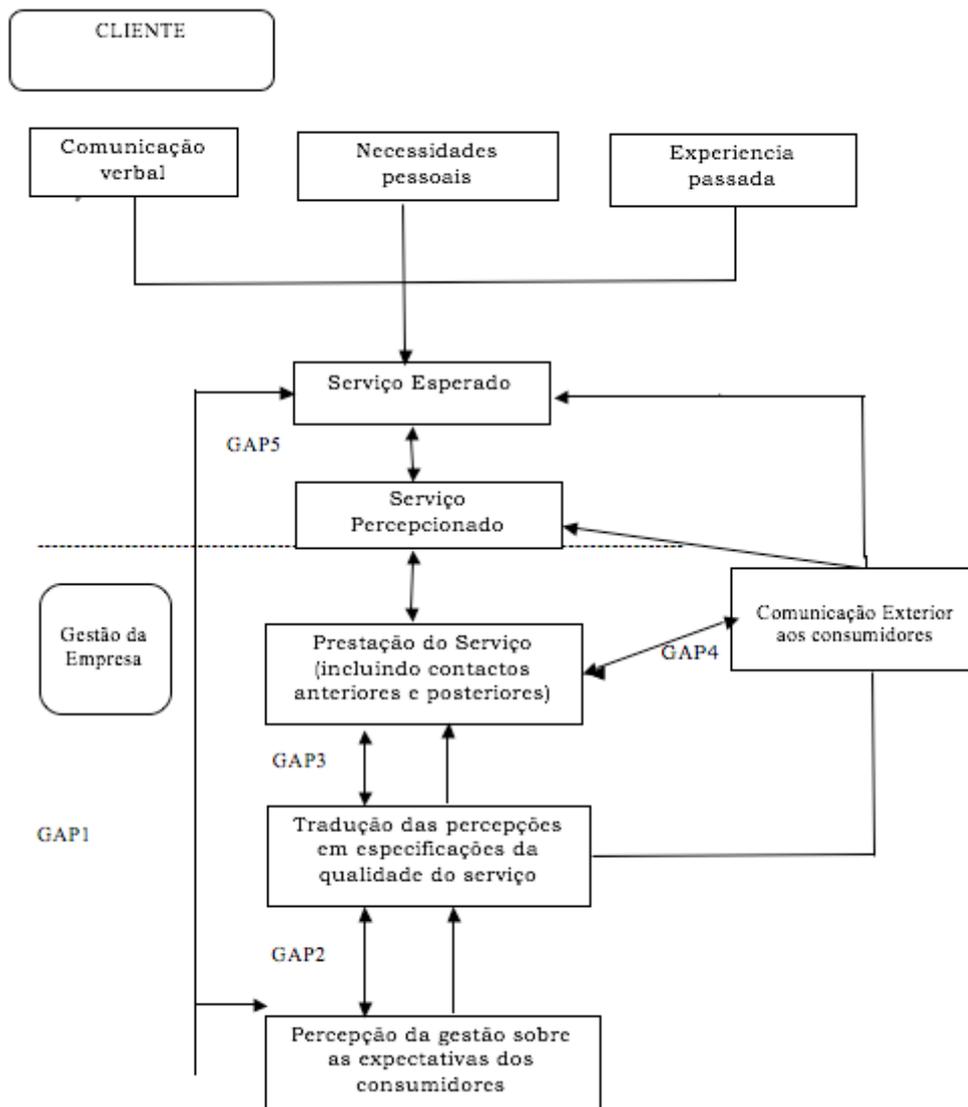
Modelo	Vantagens	Desvantagens
Baseado na Desconformidade		
Diferença entre Performance e Expectativa e Performance Ponderada pela Importância	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade em monotonicar itens operacionais para empresas • Acompanhamento da performance e das expectativas. • Indicações objetivas de desconformidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade na medição das expectativas, no que toca a: o que deseja receber, o que irá receber, o que deveria receber, o que de melhor já recebeu ou o que regularmente recebe? • Problemas de multicolinearidade. • Dificuldades para alcançar um indicador global (ponderar e medir). • Aplicação da escala muito demorada
Avaliação da Desconformidade Percebida Subjectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de aplicação e entendimento pelo respondente. • Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. • Comparação implícita da performance percebida com as expectativas do consumidor. • Inexistência do problema de que tipo de expectativa mensurar 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda da referência comparativa das expectativas. • Dificuldades para alcançar um indicador global (ponderar e mensurar).
Avaliação Direta da Performance	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente • Avaliação directa dos atributos controláveis pela empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda da referência comparativa das expectativas • Duvida de chegar a um indicador global (como avaliar como medir)
Avaliação por Meio dos Níveis de Expectativas Diferentes	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação para abarcar nível de tolerância do consumidor • Avaliação comparativa dos indicadores de qualidade em serviço em relação ao mínimo tolerado e ao desejado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo alto de aplicação da escala • Duvida de chegar a um indicador global (como avaliar como medir) • Problema de multicolinearidade
Fundamentado na Multiplicidade de Indicadores		
Multiplicidade de Construto Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitude de avaliação de Construto • Visão de outros indicadores que não são controláveis pela organização. • Sumarização em indicadores de satisfação de forma mais simples. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problema de entendimento pelo usuário. • Problema com interpretação e transformação em ações corretivas pela empresa • Não apresentação de avaliação específica dos serviços de uma organização
Apoiado em Modelos de Equações Estruturais		
Modelo Utilizando Método de Equações Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de indicadores globais de confiabilidade, validade e poder de explicação do modelo. • Generalidade de indicadores proposto • Visão dos outros indicadores não operacionais • Sumarização em indicadores de satisfação ponderada pela contribuição efetiva de cada indicador • Diminuição do tamanho da amostra colectada 	<ul style="list-style-type: none"> • Problema com manipulação da estatística • Não apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.

Fonte: Marchetti e Prado (2001, p.64)

2.4.1 MODELO SERVQUAL

Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) propuseram um modelo que é considerado o mais consistente para análise da qualidade em serviços. Este instrumento, chamado Modelo SERVQUAL ou dos 5 Gaps, compara a qualidade do serviço entregue com a qualidade do serviço que o cliente espera (Figura 1).

Figura 1- Modelo dos “5 Gaps”



Fonte: Adaptado de Gaspar (2017)

Os 5 Gaps considerados no modelo são:

- Gap 1: Falha na percepção da gestão relativamente às expectativas dos clientes.
- Gap 2: Falha na especificação da qualidade.
- Gap 3: Falha na prestação / entrega dos serviços.
- Gap 4: Falha nas comunicações com o mercado.
- Gap 5: Falha na qualidade percebida do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) assumem diferentes níveis de medida da qualidade, do mínimo aceitável, passando pelo nível desejado, até ao de performance, como forma de avaliar a satisfação. Usam como ponto de referência a possibilidade de o cliente não ter apenas um nível de expectativa para cada qualidade medida. Quando o cliente atinge o nível mais alto da expectativa, este é observado como nível desejado e, quando for mais baixo, é considerado nível adequado ou mínimo aceitável. O intervalo entre os dois níveis foi considerado pelos autores como zona de tolerância do atributo que representa a parte do desempenho de serviço que o consumidor considera satisfatório. Para Marangoni (2015) o modelo tenta entender as percepções dos clientes, formadas durante os vários momentos de contato com o serviço e, para cada momento, comparando o que eles esperavam (as suas expectativas em relação ao serviço), e o que realmente obtiveram, quando o serviço foi prestado.

Inicialmente, no modelo SERVQUAL a satisfação do cliente resultava de uma relação entre a expectativa do cliente antes do serviço e a percepção depois do serviço, sendo os clientes influenciados pela dimensão do processo e também pelo resultado da avaliação da qualidade de serviço, em dez dimensões consideradas como caracterizadoras da qualidade de um serviço: fiabilidade, responsabilidade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, tangibilidade e, compreensão do consumidor (Tabela 2). Posteriormente, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1994), com a evolução e consolidação do modelo original, reduziram as dimensões a cinco itens. A Tabela 3 apresenta a comparação das dimensões da qualidade consideradas no modelo original e reestruturado. A sua análise, evidencia que a tangibilidade, confiabilidade e responsabilidade não sofreram alteração. A competência, cortesia, credibilidade e segurança, uniram-se numa nova dimensão, com a responsabilidade da empresa em executar e garantir o serviço através dessas 4 dimensões consolidadas, dando origem a uma nova dimensão denominada como Garantia. Também a acessibilidade, comunicação e compreensão do consumidor se consolidaram numa nova dimensão denominada Empatia.

Tabela 2 – Dimensões da qualidade de serviço (Servqual)

Dimensão da Qualidade	Definição
Fiabilidade	Capacidade de prestar serviço como prometido
Responsabilidade	Competência para ajudar os cliente e oferecer o serviço com eficiência
Competência	Capacidade de desempenhar o serviço transmitindo aos usuários segurança na operação
Acesso	Dar atenção individual aos usuários
Cortesia	Educação e respeito, forma amável do pessoal de contacto
Comunicação	Escutar os clientes e mantê-los informados usando uma linguagem que possam preceber
Credibilidade	Atenção, confiança, sinceridade do prestador do serviço
Segurança	Risco de dúvida
Tangibilidade	Aparência física da instalação fornecida aos consumidores
Compreensão	Procurar conhecer o cliente e as suas necessidades

Fonte: Adpatado de Moreira (2009)

Tabela 3 – Comparação do modelo Servqual original e reestruturado

Modelo Reestruturado	Modelo original
Tangibilidade	Tangibilidade
Confiabilidade	Confiabilidade
Responsabilidade	Responsabilidade
Garantia	Competencia, Cortesia, Credibilidade e Segurança
Empatia	Acessibilidade, Comunicação e Compresao do consumidor

Adaptado: Pena *et al.* (2013)

Segundo Pena *et al.* (2013) as cinco dimensões na avaliação da qualidade do serviço, na perçção do cliente, onde a confiabilidade é a dimensão mais importante e a tangibilidade a menos importante, podem ser definidas da forma seguinte:

Tangibilidade: faz referência à aparência da instalação física e dos funcionários e à forma como a imagem do serviço é apresentado.

Confiabilidade: diz respeito à competência e à forma segura e confiável da execução e entrega do serviço.

Respeito: Faz referência à forma como os trabalhadores atendem e fornecem

o serviço aos clientes, a sua disponibilidade, atenção, precisão e rapidez na resposta.

Garantia: refere-se ao conhecimento do funcionario e à sua capacidade de transmitir segurança.

Empatia: diz respeito à forma individual como a empresa trata cada cliente, de acordo com a sua necessidade.

Para Parasuman, Zeithaml e Berry (1994), a avaliação da qualidade de serviço resulta da discrepância entre as percepções e as expectativas dos clientes, sendo que, a expectativa do cliente é real ao modelo para avaliar a qualidade de serviço. Gaspar (2017) e Sousa (2017) frisam que quando as expectativas ultrapassam as percepções do serviço existe uma lacuna indutora de insatisfação nos clientes.

3. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA EMAE

Este capítulo faz a caracterização da Empresa, nomeadamente, a origem e evolução, missão e valores, estrutura e funcionalidades, que inclui as direções, os departamentos e os serviços. Esta caracterização teve por base documentos internos da empresa e informações dispersas obtidas através de entrevista não estruturada e de outros relatos de antigos colaboradores.

3.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO

A origem da EMAE, de acordo com informações obtidas de alguns funcionários já reformados, remonta à época colonial sendo, na altura, os serviços de água separados dos da energia. Naquela época ainda não era considerado como empresa e pertencia à Câmara de São Tomé, dirigida por um responsável que coordenava simultaneamente os serviços de água e de eletricidade do país, que funcionavam em edifícios diferentes. O serviço de águas era sediado nas atuais oficinas da EMAE e o de eletricidade encontrava-se na Central de São Tomé.

Ao longo dos anos, a empresa passou por diversas transformações, sobretudo depois do 25 de abril, data conhecida como a revolução dos cravos ou revolução de Abril, que culminou com a expulsão dos dirigentes portugueses, ficando alguns edifícios abandonados.

Com o decreto lei n1/78 de 3 de outubro 1978, pela necessidade de criação de estruturas que possibilitassem a execução da política governamental em matéria de atividade comercial externa e interna, o abastecimento e distribuição de bens de consumo e outros produtos à população e promover a correta exploração de algumas unidades industriais com vista à obtenção de maior rentabilidade, foram criadas algumas empresas estatais. Como resultado, o estado reabilitou o edifício onde funcionava a Regedoria, e instalou a Empresa de Água e Eletricidade, EMAE, com uma nova estrutura, composta por um diretor e alguns chefes de secção. Face a várias dificuldades e situações decorridas na empresa, o governo na altura, decidiu realizar uma parceria com França, para melhorar o seu desempenho. Essa

parceria traduziu-se na vinda de um grupo de franceses para colaborar com os técnicos locais, de modo a desenvolver um trabalho conjunto e levar a empresa a alcançar um patamar mais elevado de serviço. Essa colaboração durou cerca de 5 anos, ficando a empresa, após esse período, sob o comando dos dirigentes nacionais, o que se verifica até o momento.

A EMAE tem funcionado sempre sobre a tutela do estado santomense, com muita influência da política nacional, sendo os seus órgãos máximos, ou seja, os seus diretores, indicados pelo Governo.

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A EMAE de acordo aos seus estatutos, tem como objetivo principal a gestão e exploração dos sistemas públicos de captação e distribuição de água, produção, transporte e distribuição de energia eléctrica em todo o território de São Tomé e Príncipe, com capital publico detido a 100% pelo estado. Os organismos de estado que exercem as tutelas técnicas e financeiras, são o Ministério das Obras Públicas, Infraestruturas, Recursos Naturais e Ambiente e, o Ministério do Planeamento, Finanças e Economia Azul.

A EMAE, empresa única e a referência no país no sector de água e electricidade, desenvolve a sua atividade no abastecimento de água e electricidade, no espaço nacional, abarcando os seis distritos e a Região Autónoma de Príncipe.

Em relação aos colaboradores internos, integra pouco mais de 424 funcionários, 9 estagiários e 62 prestadores de serviços. No que se refere aos colaboradores externos, detém aproximadamente quarenta mil clientes (40.828 até ao primeiro semestre de 2018), a quase totalidade (91,9%) na categoria residencial, dos quais, 25% não tem contador (EMAE, 2018).

A empresa tem como missão, garantir o fornecimento de água e energia a todos os clientes que solicitem o serviço, satisfazer as necessidades dos mesmos e contribuir para a melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento de São Tome e Príncipe, procurando excelência na

prestação do serviço, melhoria contínua, inovação, espírito de trabalho em equipa, responsabilidade e, transparência.

Na sua visão e valores, são de destacar, os seguintes:

- Assegurar a aquisição, compra e construção de todos os equipamentos para os sistemas de abastecimento de água e fornecimento de energia à população, assim como a sua exploração, reparação, renovação e manutenção.
- Desenvolver ações com vista à caracterização da promoção e manutenção da qualidade da água e da eletricidade.
- Desenvolver planos e programas com vista a promover a melhoria contínua da qualidade tanto na água como na energia.
- Acionar mecanismos de forma a prevenir ou eliminar qualquer situação que ponha em risco a saúde e a qualidade da água.
- Continuidade de planos de ação para programas de manutenção, recuperação e ampliação dos sistemas existentes e a construção de novos sistemas de abastecimento e alargamento de novas redes.
- Assegurar a recolha e construção de todos os equipamentos necessários e recolha, tratamento e rejeição de efluentes canalizados, incluindo a instalação de condutas, a conceção e construção de estações e reservatórios de tratamento, e a respetiva reparação e renovação, de acordo com as exigências técnicas e parâmetros sanitários exigidos.
- Desenvolver estudos com vista à aplicação de novas técnicas e métodos para tratamento de água.
- Promover medidas com vista à proteção e segurança de vidas humanas, proporcionando aos clientes serviços dignos com alta qualidade e segurança.

3.3 ESTRUTURA E FUNCIONALIDADES

De acordo com Decreto lei n.22/2011 de 29 de Março, que define as estruturas orgânicas das Empresas Publicas, a EMAE é constituída pelos

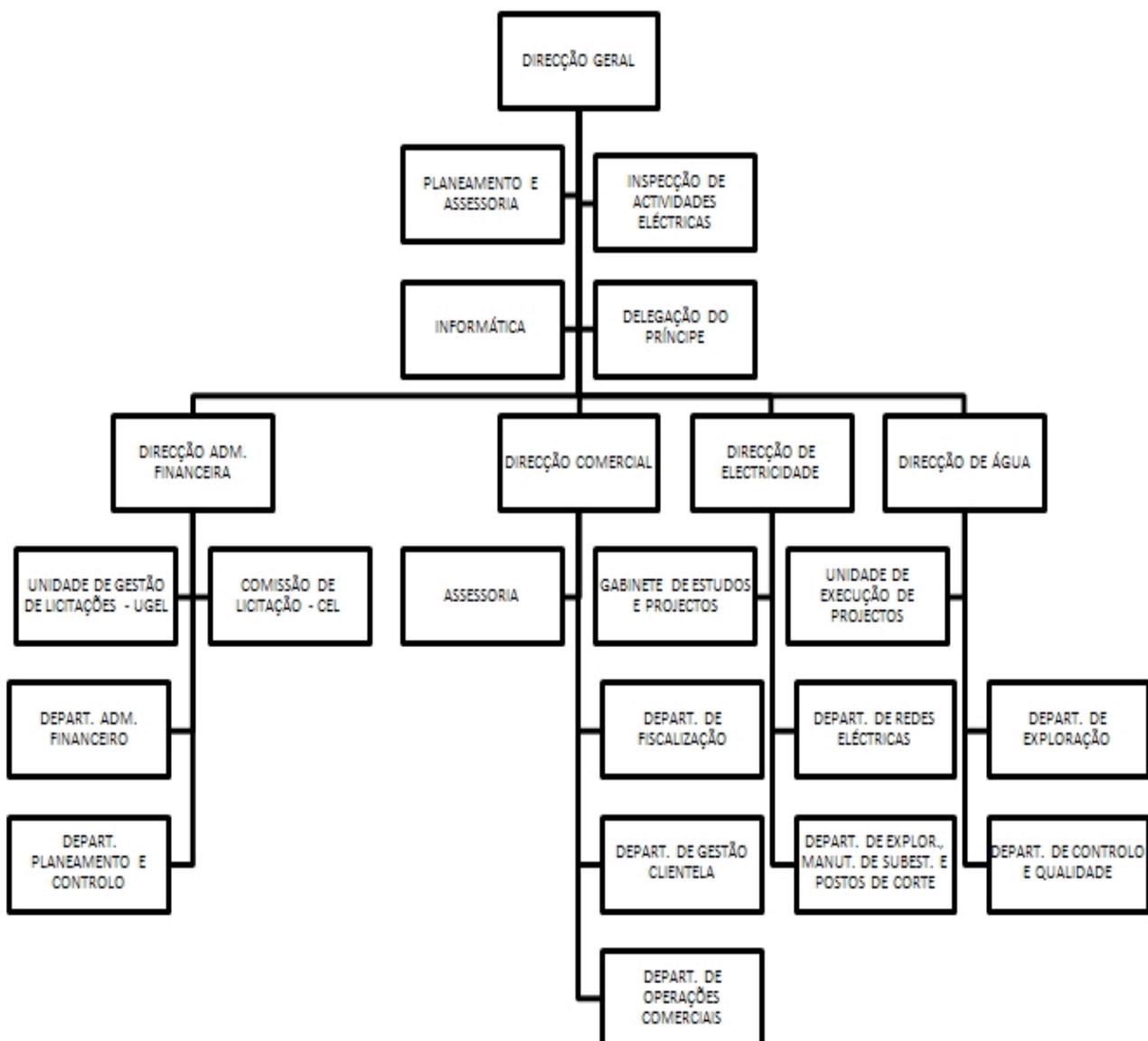
órgãos sociais representados na Figura 1. A Tabela 4 e a Figura 2 elucidam sobre a estrutura organizacional e funcional da EMAE.

Tabela 4 – Direções da EMAE

Conselho de Administração não Executiva	Direção Geral	Conselho de Direção	de	Conselho Fiscal
---	---------------	---------------------	----	-----------------

Fonte: EMAE (2018)

Figura 2- Organigrama da EMAE



Fonte: EMAE (2018)

Atualmente, a EMAE está composta pelas cinco direções apresentadas na Figura 2, nomeadamente, a Direção Geral, a Direção Administrativa e Financeira, a Direção Comercial, a Direção de Eletricidade, e a Direção de Água. Em seguida, detalham-se cada uma das direções em causa.

A Direção Geral da EMAE integra um diretor geral, que é o responsável máximo da empresa e, 4 assessores, um por cada uma das direções, cujo objetivo é de o ajudar a cumprir as tarefas que estão atribuídas à empresa.

A Direção Administrativa e Financeira, está composta por dois serviços, o administrativo e o de recursos humanos. O Serviço Administrativo é responsável por toda atividade da EMAE, em particular, pela tesouraria, unidade de gestão de licitação, planeamento e controlo, contabilidade e, preparação e entrega de informações sobre todos os movimentos financeiros e económico da EMAE. A Tesouraria tem a responsabilidade de controlo, de toda a gestão das despesas de fundos financeiros. A Unidade de Gestão de Licitação é responsável pela licitação dos vários projetos realizados na EMAE e pelo processo de adjudicação, para o qual existe ainda, uma comissão de licitação que o apoia. O Planeamento e Controlo têm a responsabilidade de fazer a análise contabilística da empresa, usando para tais indicadores chave de desempenho. O Serviço de Recursos Humanos é responsável pela gestão de recursos humanos da empresa, quer dos funcionários efetivos, quer dos prestadores de serviço. Atualmente a EMAE tem aproximadamente 424 colaboradores, dos quais, 62 em regime de contrato de prestação de serviço. Na Direção Financeira existe um programa próprio para execução das atividades da direção.

A Direção Comercial, considerada o espelho da empresa, é responsável pela gestão do cliente, pelas leituras, faturação e cobrança mensal, pela suspensão e reposição dos serviços por qualquer irregularidade, pela emissão de contratos pós-pago e pré-pago para aquisição de serviços de água ou energia e, pela gestão da reclamação de faturação ou de qualquer outra situação sobre o serviço fornecido que o cliente não tenha ficado satisfeito. Esta Direção é composta por três departamentos: O Departamento

de Gesta de Clientela, responsável pelo período de faturação, contrato e reclamações, o Departamento de Operações Comerciais, com a responsabilidade de fazer a gestão de dívida e tratamento geográfico, e, o Departamento de Fiscalização, com a responsabilidade de verificar roubos e fraudes na EMAE. O Departamento de Operações Comerciais integra dois serviços, o de gestão de dívida, responsável pela suspensão, por dívida ou por outra irregularidade e pela reposição de serviço posterior, pela inspeção e tratamento geográfico dos ativos elétricos (postes, subestações elétricas e, contadores elétricos ligado a uma determinada localização).

A Direção de Eletricidade, é responsável pela produção, transporte e distribuição da energia elétrica. Está composta por 3 departamentos, o Departamento de Redes Elétricas responsável pelo serviço de Media e Baixa tensão e pelos serviços de avarias elétricas e iluminação pública, o Departamento de Exploração e Manutenção das Subestações e postes de corte responsável por realizar a atividade de exploração e manutenção das subestações e poste de corte, e o Departamento de Manutenção das Centrais que faz o acompanhamento do serviço de manutenção mecânica e elétrica das centrais.

A Direção de Água tem a responsabilidade de produção, tratamento, transporte, armazenamento e distribuição de água em diferentes pontos de São Tome e Príncipe. É composta pela Unidade de Execução de Projetos, pelos Departamentos de Exploração e de Qualidade e, pelo Laboratório. A Unidade de execução de projeto tem como objetivos, assessorar o Director de Água e acompanhar a elaboração, análise das propostas assim como, o seguimento dos projetos financiados pelo BADEA. O Departamento de Exploração é responsável pela produção, transporte, armazenamento e, distribuição de água ao cliente, em geral. Comporta um serviço encarregado de fazer as reparações nas captações de água, depósitos e redes de distribuição. Também é responsável pela suspensão e o restabelecimento do serviço.

O Departamento de qualidade é responsável pelo tratamento e manutenção dos equipamentos elétricos e eletromecânicos nas Estações de Tratamento de Água e Postos de Cloração.

3.4 QUALIDADE DA ÁGUA

A qualidade da água é um domínio ao qual a EMAE dá uma atenção especial, sendo esta uma das vertentes de maior relevância em todos os aspectos da atividade da empresa.

A principal preocupação da empresa em termos da qualidade da água em São Tomé e Príncipe, é a redução de risco de doenças de origem hídrica e a melhoria das condições de vida da população. Para tal, dispõe de um conjunto de instalações de tratamento de água bruta captada, tanto nos sistemas de águas superficiais como os de águas das nascentes.

O controlo da qualidade de água, compreende várias etapas. Uma dessas etapas é o controlo operacional e a vigilância da qualidade de água na origem, e ao longo de todo o sistema de abastecimento da EMAE.

Outras, tem a ver com o Controlo dos Processos de Tratamento nas ETA, com a Operação de Lavagem de Desinfecção do Reservatório, a Recolha de Amostras e Análise da água, a Lavagem de Filtros e Tanques de Floculação, e a Operação de Tratamento das ETA e PC.

O controlo de qualidade da água é efetuado 4 vezes por mês, em cada sistema, desde a captação até à distribuição em alguns pontos da rede, nos vários distritos de S. Tomé e na Região Autónoma de Príncipe. Os sistemas de captação de água apresentam-se na Tabela 5.

Segundo Loureiro (2016), devido à não existência de uma legislação nacional sobre parâmetros e critérios a adaptar, para controlo da qualidade da água, os técnicos agem sob a orientação da Organização Mundial de Saúde (OMS). De acordo com essa organização, para uma melhor garantia de qualidade da água para consumo humano, a empresa utiliza vários produtos químicos para tratamento da água, comportando este várias fases, desde a filtração, a desinfecção e a correção do ph, que são realizadas durante o processo de

captação da água bruta e obtenção de água potável. Os sistemas de captação de água, das nascentes e da superfície, apresentam-se na Tabela 5.

Tabela 5 – Sistemas de abastecimento de água

Sistemas de águas de nascentes	Sistemas de águas de superfície
Santana	Angolares
Água Moreira I	Ribeira Afonso
Vaz Sum Pinho	Cangá
Changra	Neves
Água Moreira II	Rio d ouro
Mateus Angolares	San Nicolau
Água Moreira 4	San Nicolau Velho
Água Clara	Santo António

Fonte: Loureiro (2016)

De acordo com a orientação da EMAE, todas as ações de tratamento são da responsabilidade de uma estrutura organizada, desenvolvida para o efeito, destinada a coordenar e dinamizar a gestão da qualidade da água. Nesse desenvolvimento, a EMAE consumiu, durante 2017, cerca 56,8 toneladas de hipoclorito de cálcio $\text{Ca}(\text{ClO})_2$, 51,7 toneladas de sulfato de alumínio $\text{Al}_2(\text{SO}_4)_3$ e 260 Kg de cal viva (CaO). Desta estrutura, faz parte um Laboratório que faz as análises e exerce a atividade de supervisão, de forma a assegurar a qualidade da água aos clientes.

4. METODOLOGIA

Após a revisão da literatura e o levantamento documental que dá suporte e enquadramento teórico à investigação, de modo a responder aos objetivos formulados, apresenta-se, neste capítulo, a metodologia utilizada, identificando as escolhas que orientaram o desenvolvimento do trabalho empírico.

4.1 OBJECTIVOS E ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO

Como referido no capítulo introdutório, o objetivo principal do presente estudo foi o de conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE. Para responder a este objetivo geral contribuíram os seguintes objetivos específicos:

- (i) efetuar uma ampla revisão bibliográfica sobre o marketing de serviço, a qualidade e a satisfação;
- (ii) Analisar as características relacionadas com a satisfação dos clientes e com a qualidade percebida do serviço de fornecimento de água da EMAE;
- (iii) Identificar as características que podem potenciar a qualidade do serviço de fornecimento de água da EMAE e a satisfação dos clientes.
- (iv) sugerir pistas para melhoria do serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água.

A investigação teve sua primeira fase com um estudo exploratório pre-teste com preenchimento de 20 questionários, onde houve muita resistência e dúvidas sobre algumas questões. Após essa fase e alguns esclarecimentos adicionais, passou-se para a fase de aplicação do questionário.

4.2 TIPOS DE INVESTIGAÇÃO

Para Gil (2007) pesquisa é um procedimento racional e sistemático, desenvolvido em várias fases, desde a formulação do problema até à apresentação e discussão dos resultados, tendo o propósito de dar respostas aos problemas identificados e alcançar os objetivos propostos.

Concretamente, a pesquisa científica tem o propósito de descobrir e interpretar factos que estão inseridos numa determinada realidade. Assim, há que seleccionar, entre os diferentes tipos de investigação que se podem classificar quanto à abordagem, à natureza, aos objetivos e aos procedimentos, aquela que melhor se adapta aos objetivos formulados (Gil, 2007).

Quanto à abordagem, a investigação pode ser qualitativa ou quantitativa e, mista, quando contempla ambas (Malhotra, 2001). A qualitativa preocupa-se com realidades que não podem ser quantificadas e não com a representatividade numérica. Procura o aprofundamento e compreensão de uma determinada situação, fenómeno ou grupo social e, com a produção de novas informações (Gerhardt & Silveira, 2009). Embora a pesquisa qualitativa possa ter a desvantagem de ser empírica, subjetiva e enviesada pelo envolvimento emocional do pesquisador, para Minayo (2007), esta trabalha com um universo de significados, relações, processos e fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A quantitativa, pelo contrário, é uma pesquisa onde os resultados podem ser quantificados para, entre outras coisas, descrever as causas de um fenómeno ou as relações entre variáveis. É objetiva e, analisa a realidade a partir de dados recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, em amostras que, sendo representativas da população, permitem que os resultados possam generalizar-se ao universo da pesquisa.

Quanto à natureza, a investigação pode ser básica ou fundamental, procurando novos conhecimentos científicos, sem utilidade ou aplicabilidade prática evidente, e aplicada, buscando gerar conhecimentos que encontrem soluções a problemas específicos com aplicação prática incontestável (Gerhardt & Silveira, 2009).

Com base nos objetivos, a investigação pode ser classificada em três grupos: exploratória, descritiva e explicativa (Gil, 2007). A exploratória ambiciona uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que

tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2007). A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987). A investigação explicativa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil, 2007). Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

Quanto aos procedimentos, a investigação pode ser experimental, bibliográfica, documental, de campo, *ex-post-facto*, de levantamento, com *Survey*, estudo de caso, participante, ação, etnográfica e, etnometodológica ou uma combinação de mais do que um procedimento. Um trabalho científico geralmente inicia-se com uma pesquisa bibliográfica e documental de modo a avaliar o conhecimento existente sobre o assunto. A investigação bibliográfica corresponde à identificação das obras e autores sobre o tema em causa, desde artigos, a estudos, teses e livros disponíveis on-line ou em suporte papel (Malhotra, 2001). A investigação documental é similar à bibliográfica, apenas mais ampla e com recurso a fontes mais diversificadas que vão desde estatísticas oficiais a relatórios, jornais, vídeos, cartas, filmes, revistas, programas de televisão e, documentos oficiais, entre outros, (Fonseca, 2002). A investigação de campo inclui a bibliográfica e documental e ainda a colheita de dados junto de uma população, usando para tal diferentes instrumentos e procedimentos, desde os *ex-post-facto*, a pesquisa-ação ou participante, entre outros (Fonseca, 2002). A investigação *ex-post-facto* é um procedimento de análise de possíveis relações de causa e efeito. A de levantamento, usada em estudos exploratórios e descritivos, incide sobre uma amostra ou a totalidade da população (censo). A investigação com *survey* examina dados ou informações sobre opiniões ou características de um determinado grupo de pessoa, obtida diretamente a partir de um grupo-alvo ou amostra que represente a população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de investigação. A investigação participante caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do investigador com as pessoas investigadas. A investigação-ação pressupõe uma participação planeada do pesquisador na situação problemática a ser investigada (Fonseca, 2002). Um estudo de caso incide sobre uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou

uma unidade social. Pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (Fonseca, 2002). Por investigação etnográfica compreende-se o estudo de um grupo ou povo (exemplo, processos educativos, níveis de pobreza, planos de saúde, entre outros). A investigação etnometodológica é muito comum em sociologia e visa compreender como as pessoas constroem ou reconstróem a sua realidade social (Fonseca, 2002).

4.3 INVESTIGAÇÃO APLICADA

A investigação realizada, fundamentada nos procedimentos metodológicos da pesquisa social (Marconi & Lakatos, 2005), quanto aos objetivos é descritiva, quanto às fontes de informação engloba as secundárias (materiais e documentos já existentes, publicados ou não) e primárias (recolhida propositadamente para os efeitos do presente estudo através de questionário e entrevista não estruturada) e, quanto à abordagem é mista, qualitativa e quantitativa. Seguidamente explicita-se cada uma das etapas da investigação

4.3.1 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para além da observação e vivência direta da situação atual do dia a dia da EMAE no que respeita ao fornecimento de água, as análises bibliográfica e documental, a entrevista aberta não estruturada realizada a um funcionário antigo da EMAE, os relatos recolhidos de outros colaboradores e, a aplicação do questionário apresentado no Anexo A, foram os elementos que sustentaram a recolha de informação. Especificamente, o questionário foi o principal instrumento desenvolvido para o efeito.

A estrutura do questionário engobou três partes, incluindo uma inicial de qualificação do respondente como cliente, relativamente à utilização do serviço da EMAE, nomeadamente no último mês, assim como, outras questões de caracterização sociodemográfica. As outras duas partes

incidiram sobre a temática da avaliação da satisfação com os serviços de fornecimento de água da EMAE e com a percepção da qualidade desses serviços pelos clientes.

4.3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Malhota (2001) o universo de uma investigação é o total dos elementos que têm uma ou mais do que uma característica comum, sendo a população, um conjunto de sujeitos com certa característica comum face ao problema de pesquisa, ou que partilham um conjunto de característica como soma de todos elementos. No caso concreto do presente estudo, considerou-se a população como todos os que residem no espaço nacional e que auferem do serviço de fornecimento de água da EMAE.

Conforme Mendonça (2017) refere, numa pesquisa quantitativa a decisão de composição e do tamanho da amostra é uma tarefa indispensável, devendo esta ser bem definida para que as respostas obtidas possam ser generalizáveis para o universo. Contudo, atendendo a dificuldades de tempo e indisponibilidade de recursos financeiros para estudar a totalidade da população, é possível escolher uma amostra representativa de uma população, como objeto de análise. Nesse sentido, o questionário foi respondido por uma amostra de conveniência de 100 clientes da EMAE com mais de 18 anos, tentando-se uma variedade de escolha de pessoas de diferentes distritos, incluindo a Região Autónoma de Príncipe. A todos foi dada garantia de sigilo e anonimato, mas ainda assim, houve alguma resistência no preenchimento do questionário.

Deste modo, a amostra é não probabilística, tendo os respondentes sido selecionados pelo critério de acessibilidade e os questionários distribuídos independentemente do serviço ou departamento onde os clientes se dirigiam. O tamanho da amostra foi de 100 indivíduos. Uma amostra não probabilística tem a desvantagem de não ser possível generalizar os resultados para o universo (Malhotra, 2001).

4.3.3 RECOLHA DE DADOS

A informação recolhida foi obtida a partir de fontes secundárias e primárias. A primeira consistiu na pesquisa bibliográfica sobre satisfação e a qualidade e, a importância e modelos da avaliação da qualidade e da satisfação. Incidiu essencialmente em artigos científicos, estudos, estatísticas e relatórios, entre outros. Foram ainda consultados documentos da EMAE para a caracterizar e identificar as práticas utilizadas na gestão da água e os relatos recolhidos de antigos e atuais colaboradores para traçar a história da empresa.

A recolha dos dados primários foi feita, inicialmente, através da observação presencial dos clientes que se dirigiam ao serviço de água e, posteriormente, pela realização da entrevista aberta ao funcionário antigo da EMAE e recolha dos relatos dos restantes e, pela aplicação, pelo método de sondagem, do questionário estruturado, apresentado no Anexo A.

A realização do questionário ocorreu presencialmente, através do método de comunicação, entre os meses de dezembro de 2018 e de abril de 2019. Apesar de se ter tentado obter um número de questionários superior, tal não foi possível, tendo apenas sido considerados para análise os 100 questionários preenchidos e válidos obtidos durante esse período, não tendo nenhum sido eliminado.

4.3.4 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS DADOS

Os dados recolhidos dos questionários válidos respondidos pelos clientes da EMAE, após tabulados com utilização do excel, foram objecto de análise estatística usando o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 24 para Windows 10.

Numa primeira fase fez-se a caracterização da amostra através da análise estatística descritiva e numa segunda fase, através da análise bivariada e multivariada, analisaram-se as possíveis relações entre as variáveis sociodemográficas e os distintos indicadores da satisfação e qualidade da investigação. Os resultados obtidos são apresentados sob a forma de tabelas e gráficos que melhor ilustram a sua relevância.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente investigação pretendeu conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade de serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE. Este capítulo apresenta os resultados decorrentes da análise realizada, a sua interpretação e discussão. Inicia-se com uma breve informação sobre o serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE para, em seguida, apresentar a análise descritiva dos dados, incluindo caracterização sociodemográfica da amostra e os principais resultados sobre satisfação com a qualidade do serviço de prestação de água, na óptica dos clientes que participaram no estudo.

5.1 O SERVIÇO DE FORNECIMENTO DE ÁGUA DA EMAE

Na procura pelo serviço de fornecimento de água, os clientes deslocam-se maioritariamente ao balcão central da EMAE, na sede no Largo de Água Grande na cidade de São Tomé, mas também, ao balcão da Região Autónoma de Príncipe (RAP), afim de colocarem as suas preocupações, solicitarem informações e fazerem os seus contratos. Os pagamentos são realizados em balcões de cobrança nos correios nas cidades de São Tomé e de Santo António.

Na sede, os serviços funcionam diariamente, de segunda a sexta-feira das 07:00 às 12:00h e das 14:00 às 16:30h em 4 balcões de atendimento onde funcionários capacitados procuram atender as necessidades dos clientes e, aos sábados, das 08:00 às 12:00h só com o balcão de cobrança. Na RAP embora o horário de atendimento, de segunda a sexta-feira seja o mesmo, ocorre em apenas um balcão de atendimento, onde os 27 funcionários dão resposta a todos os serviços da EMAE.

Apesar do serviço da EMAE estar concentrado na capital, de 3 em 3 meses, a direção da empresa envia um grupo de técnicos para outros distritos afim de fazerem a suspensão de contratos e a cobrança dos clientes em dívida, entre outros serviços. Muitos clientes aproveitam esta oportunidade para abordar e colocar aos técnicos as suas preocupações, ficando alguns casos resolvidos

e, outros, sendo de maior relevância ou complexidade, são encaminhados para os serviços centrais da empresa.

Grande parte de reclamações dos serviços da EMAE são feitos verbalmente no balcão de atendimento e resolvidos também no mesmo balcão, salvo alguns casos em que o cliente não fica satisfeito com a resposta ou solução encontrada e prefere ser atendido por um funcionário de nível hierárquico superior da empresa, existindo ainda outros casos em que a exposição da preocupação ou reclamação é feita através de uma carta e a resposta é dada da mesma forma.

Quanto ao nível de informatização, a EMAE não dispõe de Website para divulgação dos serviços e outras informações da empresa. Tem apenas uma página de facebook (www.emae.com) onde publica, entre outras, as atividades da empresa e os comunicados e avisos de suspensão de serviços (de fornecimento de água e electricidade) ou de alteração de horários.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DE DADOS

Nesta secção faz-se a análise descritiva das respostas válidas dos 100 questionários recolhidos junto dos clientes da EMAE. Na primeira parte é feita a caracterização da amostra em termos sociodemográficos e, em seguida, analisados os resultados relativos à satisfação com a qualidade do serviço de fornecimento de água da EMAE.

5.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 100 respondentes ao inquérito, a grande maioria (93%) é de nacionalidade Santomense, sendo apenas 3% de origem portuguesa e 2% de origem cabo-verdiana. Para além da nacionalidade, considerou-se na análise da amostra, as variáveis sexo, idade, nível de instrução mais alto que completou, situação laboral atual e distrito de residência. A caracterização sociodemográfica da amostra segundo cada uma dessas variáveis, apresenta-se na Tabela 6.

Tabela 6 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Variável independente	Subcategoria	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Sexo:	Feminino	53	53 %
	Masculino	47	47 %
Idade:	Menos de 18 anos	2	2 %
	De 18 a 24 anos	5	5 %
	De 25 a 34 anos	35	35 %
	De 34 a 44 anos	43	43 %
	De 45 a 54 anos	7	7 %
	De 55 a 64 anos	5	5 %
	Mais de 64anos	2	2 %
Nível de Instrução mais Alta que Completou:	Não frequentou a escola	0	0 %
	Ensino Preparatório	5	5 %
	Ensino Médio/Superior	50	50 %
	Ensino Secundário	27	27 %
	Ensino Primário	5	5 %
	Outro Qual	13	13 %
Situação Laboral Atual:	Desempregado	2	2 %
	Reformado	4	4 %
	Estudante	6	6 %
	Domestica	5	5 %
	Trabalhador não Qual/não Esp	4	4 %
	Trabalhador Qual/Esp	13	13 %
	Quadro Superior	24	24 %
	Quadro medio	23	23 %
	Técnico medio	12	12 %
	Técnico especializado	2	2 %
	Pequeno Proprietário	5	5 %
	Emp.de Serv/Comer/ Adminis	1	1 %
	Outro qual	1	1 %
Nacionalidade:	Santomense	93	93 %
	Português	5	5 %
	Cabo-verdiano	2	2 %
Distrito de Residência:	Agua Grande	55	55
	Me Zochi	8	8
	Lobata	5	5
	Cantagalo	1	1
	Lembá	1	1
	Caue	2	2
	Pague	28	28

Como se pode observar na Tabela 6, a variável sexo masculino representa 47% e a sexo feminino 53 % o que mostra uma amostra relativamente equilibrada em termos de género. Quanto à idade dos inquiridos, que foi agrupada em sete grupos de distintas faixas etárias, verifica-se serem os intervalos dos extremos (abaixo dos 18 e acima dos 64 anos) os que congregam menos respondentes (2%). Entre 18-24 anos e 55 a 64 anos situam-se 5% dos participantes no estudo e 7% entre 45 e 54 anos. Os grupos etários com maior representatividade na amostra englobam elementos com faixa etária entre os 25 a 44 anos (78%). O intervalo que mostra a maior frequência é o de 34-44 anos (43%), sendo o intervalo de 25 a 34 o segundo com maior frequência (35%). Esta situação traduz razoavelmente bem a realidade de STP relativamente à idade da população, predominantemente jovem, a maioria abaixo dos 40 anos de idade.

No que toca à variável situação laboral atual, a Tabela 6 mostra que 24% são quadros superiores, sendo o segundo maior grupo representado por quadros médios com 23 %, seguido de trabalhadores e técnicos especializados com 12% e 13%, respetivamente. Os restantes representam outros grupos de profissão. Neste caso, se por um lado a situação reflete a realidade do país por o principal empregador ser o estado por outro, mostra um certo enviesamento da amostra para níveis de qualificação profissional superiores aos existentes na população. Este enviesamento também ocorre na variável relativa ao nível mais elevado de instrução que completou, onde 77% tem ensino secundário e médio/superior, dos quais 50% são detentores deste último nível de escolaridade.

No que refere à variável do distrito de residência, Água Grande é o que se encontra mais representado com 55% dos inquiridos, a que segue o distrito de Pague, com 28%. Por ordem decrescente de representação na amostra, seguem-se-lhes os distritos de Me Zochi (8%), Lobata (5%), Caué (2%) e Cantagalo e Lembá (1%).

5.3 SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO SERVIÇO

Um dos aspectos a retirar da investigação, decorrente da observação directa, reside no facto de se terem sido notados diferentes tipos de relacionamento durante a interacção dos clientes com o serviço. Também se observou que, em geral, o cliente identifica o serviço, neste caso o serviço de fornecimento de água, mas não uma pessoa em particular para o seu atendimento. Esta constatação é similar à de Gutek (2000) e Luoma-aho, Olkkonen e Canel (2020) que consideram este tipo de relacionamento como externo, não existindo solicitação do cliente de ser atendido por um determinado funcionário. A escolha de um colaborador específico apenas se observou aquando o utente trata de assuntos que considera de grande importância e normalmente, de natureza mais complexa. Esta constatação está em linha com as conclusões do estudo de Carvalho (2008).

A observação mostrou também haver diferenças entre os balções de atendimento na cidade de São Tomé, o maior centro urbano do país e a cidade de Santo António, no Príncipe, nomeadamente, no comportamento dos utentes, na exigência com o serviço, no número de reclamações e na complexidade dos assuntos tratados. Esta dualidade, é justificada por Carvalho (2008), no estudo realizado em Portugal sobre a Loja do Cidadão, pelas condicionantes económicas e sociológicas de cada contexto, evidência esta que, na presente investigação, não pode ser retirada.

Para além da observação directa, dos relatos de colaboradores e da entrevista não estruturada realizada a um funcionário antigo que permitiu construir a história da EMAE, como explicado no Capítulo 4 da Metodologia, o principal instrumento de recolha de dados primários foi um questionário, do qual constam várias questões relativas à satisfação dos clientes com a qualidade do serviço de fornecimento de água da EMAE. Em continuação, são apresentados e analisados os resultados encontrados relativos à satisfação e, nas seções seguintes, os correspondentes à qualidade do serviço de fornecimento de água.

No que respeita ao nível de satisfação global com o serviço a quase totalidade dos 100 inquiridos mostrou-se insatisfeito com o fornecimento de água pela EMAE sendo que 98% afirmaram estar totalmente insatisfeitos e apenas 2 % satisfeitos (Tabela 7). A maioria usa o serviço da EMAE há já algum tempo, tendo havido, segundo os dados da empresa, um numero crescente de utentes nos últimos anos, devido ao aumento da população (EMAE, 2018).

Tabela 7 – Nível de satisfação global com a EMAE

Satisfação Global					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validade	Totalmente insatisfeito	98	98	98	98
	Satisfeito	2	2	2	100
	Total	100	100	100	

Comparando a satisfação actual dos utentes com o momento em que iniciaram o relacionamento com a EMAE, ou seja, em que começaram a usar os serviços, 26% dos inquiridos afirmaram estar num nível médio (nem insatisfeitos nem satisfeitos), manifestando-se 46% como insatisfeitos (23%) e totalmente insatisfeitos (23%). Isto significa que aproximadamente metade dos inquiridos considera o serviço abaixo e muito abaixo da sua expectativa e do momento inicial de relacionamento com a EMAE. Dos restantes, 22% declaram estar satisfeitos como inicialmente e que o serviço corresponde à sua expectativa e 6% totalmente satisfeitos com o serviço, situando-o acima dessa expectativa (Tabela 8). Estes resultados confirmam a situação atual de desagrado e de insatisfação dos clientes da EMAE com o serviço de fornecimento de água, em relação ao serviço inicialmente contratado.

Tabela 8 – Comparação da satisfação dos clientes na situação atual e inicial

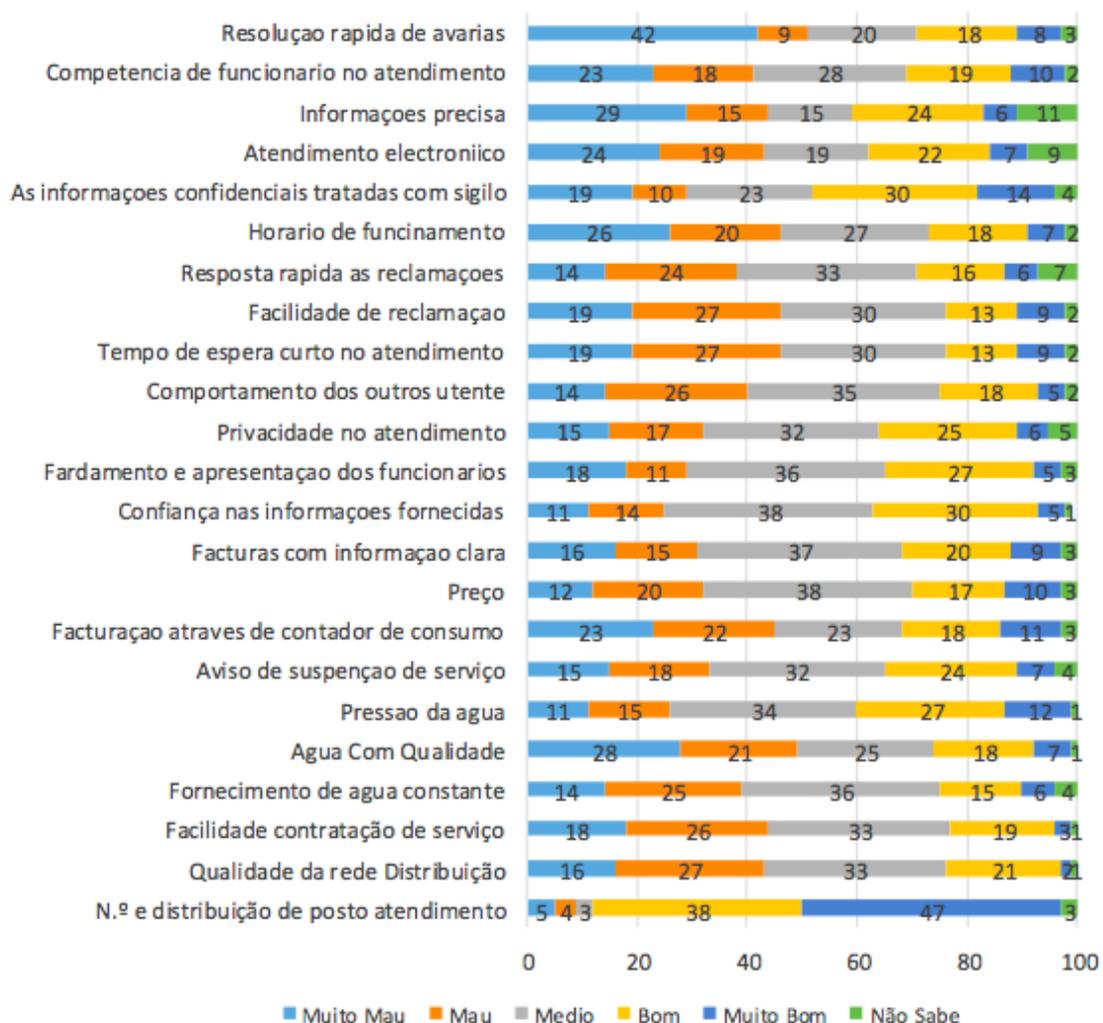
Comparacao situacao Atual					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validade	Totalmente insatisfeito	23	23	23	23
	Insatisfeito	23	23	23	46
	Nem insatisfeito nem satisfeito	26	26	26	72
	Satisfeito	22	22	22	94
	Totalmente satisfeito	6	6	6	100
	Total	100	100	100	

Esta avaliação que os clientes fazem, com base nas suas experiências com a EMAE, uma prestadora pública de serviços, mesmo quando estes manifestam insatisfação com o serviço e o considerem de nível neutro ou médio e abaixo das suas expectativas, é, segundo Roch e Poister (2006), um valioso retorno para os decisores políticos e gestores públicos e melhoria da eficácia dos serviços prestados. Daí que, nas últimas décadas a utilização deste tipo de sondagens aos cidadãos se venha a multiplicar (Abramson & Kamensky, 2001; Carvalho, 2008; Seyd, 2015; Brinkerhoff, Wetterberg & Wibbels, 2017; Canel & Luoma-aho, 2018).

5.4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Para entender melhor as razões da satisfação ou insatisfação com o serviço prestado e a sua imagem global pediu-se aos respondentes que avaliassem a qualidade através de 23 características ou itens dos serviços de fornecimento de água da EMAE. Os resultados dessa avaliação, na qual os inquiridos manifestavam a sua opinião de forma positiva (Bom/Muito Bom), negativa (Mau/Muito Mau) neutra (Médio) ou reconheciam não saber responder (Não Sabe), são apresentados na Figura 3.

Figura 3- Avaliação da qualidade em 23 itens do serviço



Conforme se pode verificar pela análise da Figura 3, a qualidade dos serviços de fornecimento de água da EMAE não é avaliada uniformemente em todas

as características embora, seja possível afirmar que, de um modo geral, os resultados reflectem uma opinião média/positiva dos inquiridos. O item “numero de distribuição de posto de atendimento” é aquele que apresenta melhor avaliação, considerando a proporção de opiniões que seleccionaram “muito bom” (47%) e “bom” (38%).

Uma outra característica com muita relevância para os inquiridos pelas razões inversas à anterior é a “resolução rápida de avarias”, que apresenta fortes indícios de insatisfação, pela avaliação negativa feita pela maioria dos utentes que lhe atribuem “muito mau” (49%) e “mau” (9%). Tal significa que quando os utentes têm uma avaria no serviço de fornecimento de água, esperam muito tempo para a resolução da mesma.

Ainda na análise da Figura 3, pode-se verificar que são os itens, qualidade de rede de distribuição (33%), facilidade de contratação de serviço (33%), fornecimento de água constante (36%), pressão de água (34%), aviso de suspensão de serviço (32%), preço (38%), facturas com informações clara (37%), confiança nas informações fornecidas (38%), fardamento e apresentação dos funcionários (36%) e comportamento dos outros utentes (35%), as que apresentam maior proporção no “medio”. Este resultado é importante na medida que alguns utentes também classificam a qualidade de serviço da EMAE igualmente como “médio”. Também os itens privacidade no atendimento (32%), tempo de espera no atendimento (30%), facilidade de reclamação (30%) e resposta rápida às reclamações (33%), apresentam uma frequência absoluta mais significativa na opção “médio”. Algumas destas características avaliadas no ponto médio e que podem ser entendidas como neutras, afiguram-se muito próximas das funções básicas de Kano, Seraku, Takahashi e Tsuji (1984), usadas também por Huang (2017). Segundo estes autores, quando ausentes levam à insatisfação e conseqüente reclamação, mas quando presentes, são atributos neutros.

Para além da resolução rápida de avarias, outras características dos serviços de fornecimento de água da EMAE que, na opinião dos inquiridos, merecem a avaliação mais negativa (Muito Mau / Mau) são, por ordem decrescente de relevância, a água com qualidade (28%/21%), o horário de funcionamento

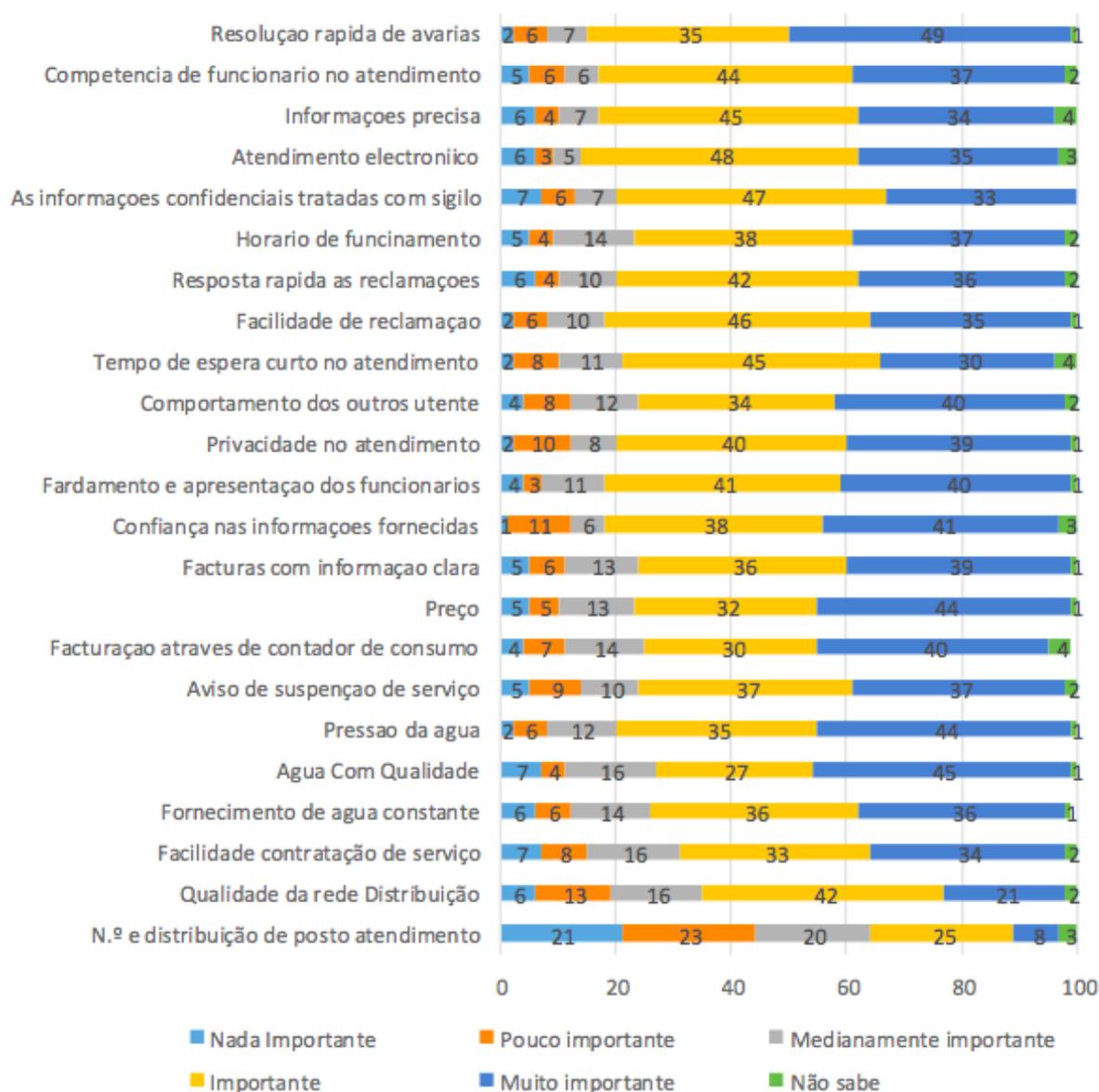
(26%/20%), a facilidade de reclamação (19%/27%), o tempo de espera curto no atendimento (19%/27%), a facilidade de contratação de serviço (26%/18%), a facturação através de contador de consumo (23%/22%), as informações precisas (29%/15%) e o atendimento electrónico (24%/19%).

5.5 IMPORTÂNCIA DE CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO PARA A QUALIDADE

Para melhor compreender a importância de distintos atributos dos serviços para a qualidade, foi solicitado aos respondentes, que avaliassem a importância das já mencionadas 23 características dos serviços, para a qualidade do fornecimento de água da EMAE. Nessa avaliação, os inquiridos manifestavam a sua opinião através de uma escala de seis níveis (Muito Importante/Importante/Medianamente Importante/ Pouco Importante/Nada Importante/Não Sabe) que reflectia a importância atribuída. Os resultados são apresentados na Figura 4.

A análise da Figura 4 mostra que os respondentes consideram muito importante e importante praticamente todas as características em avaliação embora tenha maior expressão no muito importante o item ‘resolução rápida de avarias’ (49%), no importante o item ‘as informações confidenciais tratadas com sigilo’ (47%), no medianamente importante o ‘numero e distribuição de postos de abastecimento’ (20%), que também é considerado no pouco importante (23%) e, no nada importante (21%). Outros itens globalmente classificados como “muito importante” para a satisfação dos utentes foram a facilidade de contratação de serviço, a água com qualidade, a pressão de água, a factura através de contador de consumo, o preço, a factura com informação clara, a confiança nas informações fornecidas, o comportamento dos outros utentes e a resolução rápida de avaria. Estes resultados, no que respeita à qualidade da água e à percepção da sua importância pelos consumidores, são similares aos encontrados por Pestana, Neto, Barros, Menezes, Góis e Santos (2019) que consideram fundamental melhorar o seu uso e a qualidade do serviço da empresa pública, de modo a garantir a sua distribuição regular e em boas condições de segurança.

Figura 4- Importância dos 23 itens para a qualidade do serviço



Relativamente ao número e distribuição de posto de atendimento e à qualidade de rede de distribuição, entre outros, como o fardamento e apresentação dos funcionários, a privacidade no atendimento, o tempo de espera curto no atendimento, a facilidade de reclamação, a resposta rápida a reclamação, o horário de funcionamento, as informações confidenciais tratadas com sigilo, a informação precisa e a competência do funcionário no atendimento, os inquiridos consideraram-nos como “importante”, significando que a EMAE tem que dar mais importância a esses itens de forma a melhorar futuramente a prestação do seu serviço aos utentes.

Relativamente ao aviso de suspensão de serviço e ao fornecimento de água constante, foram itens classificados pelos inquiridos como “importante” e “muito importante” de acordo com a escala considerada.

Entretanto, também o atendimento eletrónico, foi uma característica que apresentou grande importância para os utentes, afirmando estes que muitos serviços da EMAE poderiam ser resolvidos através de atendimento eletrónico. Este resultado confirma, por uma lado, a importância do papel central do cidadão ou cliente na gestão dos serviços (Carvalho, 2008) sobretudo num contexto de digitalização da economia e dos serviços e, por outro, justifica o facto e a relevância dada pelos inquiridos ao item número e distribuição do posto de atendimento, que foi considerado muito importante por apenas 8% dos participantes no estudo.

Bowan e Schneider (1988) e Moghavvemi, Lee & Lee (2018) argumentam serem três as características dos serviços que focalizam a sua atenção nos clientes: a intangibilidade (tornando vitais as percepções subjectivas dos clientes relativamente à qualidade durante o período de contacto); a simultaneidade entre a produção, distribuição e consumo do serviço (sendo a interacção com os funcionários muito importante em cada uma destas fases); o facto dos clientes serem co-produtores dos serviços (sendo a forma como participam no processo de prestação do serviço de extrema importância para o resultado final). Dependendo das funções próprias e características dos serviços, os clientes podem ser fiscais da qualidade e monitorizadores da satisfação (Heskett, 1986; Ocampo *et al.*, 2017).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o propósito de conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE e, desta forma, contribuir para a sua melhoria. Este capítulo espelha as principais conclusões e contributos assim como as limitações e pistas para investigações posteriores.

6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Após a análise e discussão dos dados e conclusão da investigação, considera-se que os resultados obtidos contribuem, ainda que de forma modesta, para um melhor conhecimento sobre o tema e a melhoria da qualidade do serviço de fornecimento de água da EMAE, permitindo retirar algumas conclusões. A amostra considerada, apesar das limitações por ser não probabilística de conveniência, representou, de forma razoável, a população do país, em termos de género, local de residência e idade, encontrando-se apenas um pouco enviesada em relação ao nível de escolaridade, onde cerca de metade era detentora do ensino médio/superior e à situação laboral.

As conclusões principais a retirar do estudo realizado, apresentadas nesta secção, encontram-se organizadas de acordo com os quatro objectivos específicos de investigação que contribuem para alcançar o objectivo geral de conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE.

Assim, para responder ao primeiro objetivo específico de *efetuar uma ampla revisão bibliográfica sobre o marketing de serviço, a qualidade e a satisfação*, foram analisados na literatura, distintos autores e obras que permitem concluir, por um lado, ser a satisfação do cliente um tema central da investigação em marketing de serviço e, por outro, apesar de ter surgido ligada aos produtos enquanto desenvolvimento conceptual, tem vindo a ser reconhecida como um importante veículo estratégico para melhorar a eficiência e o desempenho de uma organização. A qualidade do serviço e a

sua medição ou avaliação são outras conclusões a retirar com base na literatura, onde o Servqual surge como um grande contributo e o modelo mais utilizado para medir a qualidade de um serviço. A satisfação do cliente e a qualidade do serviço, mesmo do serviço público, são tópicos de crescente interesse académico, científico e prático. Vários foram os trabalhos encontrados na literatura sobre avaliação da satisfação e qualidade de um serviço público, na perspectiva do cidadão ou utente, sendo dois os estudos realizados em São Tomé e Príncipe sobre esta temática, um sobre a ENASA e outro sobre a Segurança Social.

Quanto a *analisar as características relacionadas com a satisfação dos clientes e com a qualidade percebida do serviço de fornecimento de água da EMAE*, o segundo objectivo específico, algumas evidências podem ser retiradas. Por um lado, que a avaliação dos itens relacionados à satisfação e qualidade dos serviços públicos é uma questão complexa que exige ajustar conceitos e modelos de gestão empresarial. Por outro, que mesmo usando uma escala amplamente considerada como a Servqual, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), houve necessidade de a adaptar à situação concreta da EMAE, o que exigiu ponderação e alguma dificuldade. Relativamente à satisfação na situação actual, a quase totalidade dos clientes que já usa o serviço de fornecimento de água da EMAE há algum tempo, está insatisfeita com o mesmo, considerando-o de nível médio e abaixo das suas expectativas. Ainda que negativa, esta avaliação dos clientes, com base nas suas experiências com o serviço público da EMAE, é um valioso retorno para o seu gestor e para os decisores políticos sobre a eficácia dos serviços prestados e as decisões a tomar para a melhorar. Comparando a satisfação na situação actual com a da situação inicial de relacionamento com a EMAE, aproximadamente metade dos inquiridos considera o serviço abaixo e muito abaixo da sua expectativa, podendo inferir-se de aqui haver a percepção de um decréscimo no nível serviço fornecido atualmente em relação aos de anos anteriores. Quanto às características relacionadas à qualidade percebida do serviço, embora a sua avaliação não seja uniforme, os resultados permitem concluir a existência de uma opinião global média/positiva. A mais tangível (número e distribuição de postos de atendimento), é a que apresenta melhor

avaliação, sendo percebida como a mais positiva pelos utentes da EMAE que participaram no estudo. Uma das menos tangíveis, a resolução rápida de avarias, é percebida como a mais negativa e a que apresenta maior indício de insatisfação. Outras que também merecem avaliação negativa são a água com qualidade, o horário de funcionamento, a facilidade de reclamação, o tempo de espera curto no atendimento, a facilidade de contratação de serviço, a facturação através de contador de consumo, as informações precisas e o atendimento electrónico. Existem também características percebidas como neutras, avaliadas no ponto médio, nem positivas nem negativas, entre as quais, a qualidade de rede de distribuição, facilidade de contratação de serviço, o fornecimento de água constante, a pressão de água, o aviso de suspensão de serviço, o preço, as facturas com informações clara, a confiança nas informações fornecidas, o fardamento e apresentação dos funcionários e comportamento dos outros utentes. Também para os itens privacidade no atendimento, o tempo de espera no atendimento, a facilidade de reclamação e a resposta rápida às reclamações, a frequência absoluta mais significativa cai na opção médio.

Identificar as características que podem potenciar a qualidade do serviço de fornecimento de água da EMAE e a satisfação dos clientes, foi o terceiro objectivo específico. Considerando que os clientes tratam dos assuntos ligados a fornecimento de água no balcão de atendimento, que se deslocam à EMAE quase todos os meses para efetuar pagamentos de facturas de água e energia (o principal motivo), fazer reclamações e comprar energia e que afirmam sair da EMAE com os problemas por resolver, muitos dos itens da qualidade do serviço e da satisfação dos clientes, senão todos, devem ser trabalhados e melhorados. As principais características identificadas no estudo a melhorar para potenciar a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes são, a resolução rápida de avarias, o tratamento sigiloso das informações confidenciais, o agilizar a contratação do serviço, aperfeiçoar e ampliar a rede de distribuição e garantir água com qualidade e pressão adequada e regular, ajustar o preço ao fornecimento do serviço, clarificar a informação nas facturas e os procedimentos de facturação, cuidar o fardamento, a apresentação dos funcionários e o atendimento (privacidade,

competência e tempo de espera/atendimento), facilitar o processo e a gestão de reclamações e, ajustar o horário de funcionamento. Se a EMAE der mais atenção a todos ou a alguns destes itens no futuro a prestação do serviço público aos utentes poderá ser avaliado de forma mais positiva.

Entretanto, também o atendimento electrónico, foi uma característica que apresentou grande importância para os utentes, afirmando estes que muitos serviços da EMAE poderiam ser resolvidos através de atendimento electrónico. Este resultado confirma, por um lado, a importância do papel central do cidadão ou cliente na gestão dos serviços (Carvalho, 2008) sobretudo num contexto de digitalização da economia e dos serviços e, por outro, justifica o facto e a relevância dada pelos inquiridos ao item ‘número e distribuição do posto de atendimento’ que foi considerado muito importante por apenas 8% dos participantes no estudo. A importância dada ao item ‘atendimento electrónico’ confirma a necessidade referida por Lindgren, Madsen, Hofmann & Melin (2019) de uma maior interacção entre cidadãos e serviço público digital, ou seja, de serviços públicos prestados ou mediados por tecnologia baseada na internet. Para estes autores, a digitalização dos serviços públicos não somente altera as condições subjacentes à forma e ao funcionamento dos balcões de atendimento público como, o tipo de interacção existentes entre os cidadãos e os prestadores do serviço público, que deixa de ser presencial e, em consequência, a satisfação com o serviço. De salientar que a forma como os funcionários lidam com os clientes pode ser um importante indutor da avaliação da qualidade do serviço fornecido, sendo expectável que indivíduos com características distintas pudessem diferir na forma de avaliar o serviço de fornecimento de água da EMAE. Contudo, os resultados encontrados levam a concluir existir pouca diferença entre sexo, grupo etário e nível de habilitação literária em relação à satisfação, assim como, no que respeita à importância e à avaliação dos atributos da qualidade do serviço. Ainda assim, de uma forma geral, os clientes que utilizam o serviço da EMAE há mais tempo, avaliam relativamente melhor, a sua qualidade.

Finalmente, no que respeita ao quarto e último objectivo específico, de *sugerir pistas para melhoria do serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água*, de referir que a prestação deste serviço público envolve um amplo conjunto de intervenientes que se podem reunir em três grupos principais: o cidadão/cliente (utente do serviço), a entidade pública (EMAE com os respectivos balcões de atendimento e o pessoal directamente afecto) e a sociedade em geral. Dado o carácter do serviço público, na avaliação da satisfação e da qualidade, deve considerar-se não apenas os seus destinatários directos, mas também os indirectos e a forma como a EMAE se relaciona com a sociedade. Melhorias no serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água podem ser conseguidas com a concepção e implementação de um sistema de medição do desempenho que garanta mais qualidade, redução de custos e que vá de encontro às necessidades dos utentes. Destaca-se ainda a importância de assegurar que se devem medir os itens que tem importância para os utilizadores do serviço e não aspectos menos relevantes do ponto de vista do serviço público. Sugere-se envolver os funcionários e colaboradores, essenciais à definição de novas medidas e indutores de motivação para melhorar o desempenho e a qualidade do serviço prestado. De salientar o contributo e a utilidade de um instrumento como o desenvolvido na presente dissertação, para avaliação da satisfação e qualidade do serviço de fornecimento de água prestado pela EMAE, para servir de base à criação de uma ferramenta a ser usada para medição da satisfação e de qualidade dos serviços da EMAE. Dificuldades inerentes a um processo desta natureza em serviços públicos e, em particular em STP existem, considerando o contexto, as partes envolvidas e a necessidade de definição e medição de um conjunto equilibrado de características de distintas áreas envolvidas, desde o controlo dos custos à satisfação do cliente. Préviamente, será importante que a EMAE defina um plano e objectivos estratégicos, financeiros, organizacionais, de qualidade interna e externa do serviço e de satisfação do utente. As razões que apontam para esta estratégia são a qualidade interna do serviço que deve ser assegurada por uma selecção e desenvolvimento dos colaboradores e a concepção de um bom ambiente de trabalho e de formas de remuneração e de reconhecimento

do mérito dos funcionários. Se estas levarem à satisfação do colaborador e resultarem num acréscimo de produtividade e de retenção dos bons colaboradores, também se irá reflectir numa maior satisfação do cliente e num melhor desempenho da organização. Funcionários satisfeitos também espalharão um passa-palavra positivo para futuros funcionários e clientes. Este relacionamento entre uma empresa pública e os seus colaboradores, amplamente discutido no marketing de serviços, é também considerada essencial para melhorar ou manter a satisfação dos clientes e para o desenvolvimento de relacionamentos, sejam de base digital ou presencial. A evolução tecnológica nos serviços públicos não retira totalmente a dependência destes das interacções com os funcionários. A EMAE deve assim desenvolver bons relacionamentos e melhorar os existentes não só com os seus clientes externos mas também com os seus colaboradores (os clientes internos) incluindo todos os funcionários e não apenas os de contacto com os utentes e os dos postos de atendimento, mas com todos. Na realidade, mesmo quando os funcionários não contactam de forma directa com o cliente externo, interagem com outros colaboradores internos, que por sua vez interagem com clientes externos e, assim sucessivamente, criando uma boa e ampla rede de relacionamentos.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações decorrem de diversos fatores, sobretudo da falta de recursos disponíveis em tempo, em meios financeiros e humanos, ao processo de execução dos questionários, aos respondentes, à ocorrência de alguns entraves à obtenção de respostas, atendendo a não familiarização a este tipo de métodos, por receio, por falta de tempo ou desconfiança face à situação e, falta de experiência de investigação no País, entre outras dificuldades encontradas no decorrer da investigação. De referir que a prestação do serviço público envolve, para além do cidadão/cliente (os utentes), a entidade pública (EMAE e o pessoal directamente dependente desta e dos seus balcões) e a sociedade em geral. Na verdade, dado o carácter do próprio serviço público, todos estes grupos deviam ser analisados no que se

relaciona à qualidade do serviço e satisfação e não apenas o dos cidadãos, o que constitui uma outra limitação do estudo.

Outra limitação relacionou-se com a dificuldade de acesso a bases de dados e repositórios electrónicos internacionais de autores e obras de referência, pela sua indisponibilidade em São Tomé e Príncipe e, também, pela qualidade no sinal da Internet que dificulta a descarga de ficheiros ou teses relacionadas com a temática por serem, geralmente, muito pesados. Tal obstáculo foi parcialmente ultrapassada com o acesso à B-on e às consultas realizadas através da Universidade de Évora aquando das reuniões com as orientadoras. Acresce a escassez de investigação aplicada a São Tomé e Príncipe sobre a temática em causa que impossibilitou a discussão e a reflexão comparativa dos resultados nesse contexto específico.

Uma outra fragilidade refere-se à escolha da metodologia de investigação e à seleção da amostra por conveniência, em vez do recurso ao desejável processo de amostragem não probabilística. Assim, a generalização simplista dos resultados obtidos para a população não é cientificamente aceitável.

6.3 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Este estudo não deve ser visto como um projecto de investigação concluído, mas como uma etapa a ser incrementada em estudos posteriores. Assim, pretendendo contribuir para um maior conhecimento e análise da satisfação e da qualidade, um tema de interesse do ponto de vista da gestão e, em particular com os serviços públicos da EMAE, as conclusões retiradas e as considerações finais da pesquisa, levantam algumas pistas para evoluções da investigação no futuro.

Como recomendação e perspectivas de investigação, sugere-se em primeiro lugar, alargar a temática do estudo a uma amostra aleatória probabilística em todo o território nacional. Deste modo será possível enriquecer o conhecimento e aumentar a robustez do estudo e generalizar as conclusões a retirar.

Outras perspectivas interessantes de analisar, que se consideram complementares ao trabalho realizado, são as da avaliação da satisfação considerando a tipologia de clientes, individuais e empresariais, cuja percepção relativamente à qualidade do serviço prestado pode variar.

Pesquisar os factores que influenciam a criação de expectativa aos clientes e as suas necessidades, e comparar as percepções dos utentes dos serviços públicos com essas expectativas são temáticas relevantes. Avaliar a influência da mensagem boca a boca e da comunicação pessoal na formação dessas expectativas é outra possibilidade de pesquisa no futuro. Também a interacção entre os clientes e os funcionários, seria uma perspectiva enriquecedora de análise, captando ambos os pontos de vista (do utente e do funcionário), acerca do serviço. Neste âmbito, discutir as possíveis consequências dos serviços públicos digitais na satisfação dos utentes e propor uma agenda de pesquisa para aprofundar esse fenómeno, são outras pistas de pesquisa a considerar no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramson, M. A. & Kamensky, J. M. (2001). *Managing for Results*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Ball, D., Coelho, P. S. & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1272-1293.
- Basani, M., Isham, J., Reilly, B. (2008). The Determinants of Water Connection and Water Consumption: Empirical Evidence from a Cambodian Household Survey, *World Development*, vol. 36 (5):953-968. [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305-750X\(08\)00019-3](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305-750X(08)00019-3).
- Berry, Z., Pena, M. M., Maria, E., Maria, D., Tronchin, R., & Melleiro, M. M. (2013). Health Services. *Artigo*, 47(5): 1-6. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March): 375-384.
- Bowan, D. & Schneider B. (1988). Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior. *Research in Organizational Behavior*, 10: 43-80.
- Brinkerhoff, D. W., Wetterberg, A. & Wibbels, E. (2017). Distance, services, and citizen perceptions of the state in rural Africa. *Governance*, 31(1):103-124. 10.1111/gove.12271.
- Brown, S. W. & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Caitlin A. Grady, Shih-Chi Weng, Ernest R. Blatchley (2014). Global Potable Water: Current Status, Critical Problems, and Future Perspectives, T. Younos and C.A. Grady (eds.), *Potable Water, The Handbook of Environmental Chemistry* 30, DOI 10.1007/978-3-319-06563-2_2, Springer International Publishing Switzerland).
- Canel, M.J., Luoma-aho, V. (2018). Trust, Public Sector Communication. In Luoma-aho, V. & Canel, M.J. (Eds.), *The Handbook of Public Sector Communication*, 221-242. <https://doi.org/10.1002/9781119135630.ch12>.

- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of retailing*, 66(1): 33-56.
- Carvalho, M. M. & Paladini, E. P. (2005). *Gestão da Qualidade: Teoria da Qualidade*. Rio de Janeiro: Campos.
- Carvalho, C. S. M. (2008). *A Qualidade do Serviço Público: O Caso da Loja do Cidadão* (Tese de Doutoramento). Doutoramento em Ciência Empresariais. Faculdade de Economia, Universidade de Porto. Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbritto/Tese%20-%20Claudia%20Carvalho.pdf> (Consulta em maio de 2019).
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cohim, E. e Kiperstok, A. (2008). Racionalização e reuso de água intradomiciliar. Produção limpa e eco-saneamento. In: KIPERSTOK, Asher (Org.) *Prata da casa: construindo produção limpa na Bahia*. Salvador.
- Dias, A. G. C. (2019). *Satisfação nos Serviços Públicos. O caso da Empresa – ENASA – São Tomé* (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Gestão, especialização em Marketing. <http://hdl.handle.net/10174/25365>
- Eiglier P., Langeard, E. (1977). A New Approach to Service Marketing. In: Langeard, E. E., Lovelock, C.; Bateason, J., Young, R. (Ed.) *Marketing Consumer Services: New Insights*. Marketing Science Institute, (report 77-115), p. 34-41.
- EMAE (2018). Documentos Internos. São Tomé e Príncipe.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, Apostila.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J.& Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, October, p. 7-18.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean?. *MIT Sloan*

- Management Review*. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean>> (Consulta em maio de 2019).
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6):November/December.
- Gaspar, A. F. (2017). *A Qualidade Percebida pelos Utentes de Autocarros Públicos de Macau* (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Administração Pública, Instituto Politécnico de Leiria e Instituto Politécnico de Macau. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2628/1/NOVA%20VERS%C3%82O%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20MAP%20-%20Adriano%20Gaspar.pdf> (consulta em maio de 2019).
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Editora da UFRGS, Porto Alegre.
- Gerson, R. F. (1998). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente*, Monitor-Edições para profissionais, Edição em Português, Lisboa.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gosling, M. & Souza, B. P. S. (2006). Dimensões da Qualidade de Serviços , Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico. *Artigo*, 1–9. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_7179.pdf.
- Gronroos, C. (1995). Marketing: a competição por serviços na hora da verdade. *Tradução de Cristina Bázan*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gronroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: 2 Ed., Elsevier, Tradução de Arlete Simille Marques.
- Gutek, B. (2000). Service Relationships, Pseudo-Relationships and Encounters. In Swartz, T. & Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing & Management*, 371-380, Sage Publications.
- Heskett, J. (1986). *Managing in the Service Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Huang, J. (2017). Application of Kano Model in Requirements Analysis of Y Company's Consulting Project. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(7): 910-918. DOI: [10.4236/ajibm.2017.77064](https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.77064).

- Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2): 39-48.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2010). *marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (E. E. L. 2010 & Todos, Eds.) (4. Livros).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing*. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 800 p.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*, Sextante.
- Las Casas, A. L. (1993). *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2002). *Marketing de serviço*. 3. ED. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2006). *Marketing de varejo*. 4. ED. São Paulo: Saraiva.
- Lindgren, I., Madsen, C. Ø., Hofmann, S., & Melin, U. (2019). Close encounters of the digital kind: A research agenda for the digitalization of public services. *Government Information Quarterly*, 36(3):427-436. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.002>.
- Loureiro (2016). Avaliação ao sistema de abastecimento de água na república de São Tomé e Príncipe.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo, Saraiva, 416 p.
- Lübeck, R. M., Wittmann, M. L., Battistella, L. F., Richter, A. S., & Schendler, S. G. (2011). *Qualidade no transporte coletivo urbano*. Facef Pesquisa.
- Luoma-aho, V., Olkkonen, L. & Canel, M.J. (2020). Public Sector Communication and Citizen Expectations and Satisfaction. In Luoma-aho, V. & Canel, M.J. (Eds.), *The Handbook of Public Sector Communication*, 303-314. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch20>.
- Luzzi, A., & Casas, L. (2012). *Marketing de Serviços*. (A. S. . 2012, Ed.) (6 edição).
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing - uma Orientação Aplicada*, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman.

- Marangoni, S. M. (2015). *Marketing de Serviços*. 1ª Edição, Estácio, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/marketing-de-servicos-ld356-1.pdf> (Consulta em 1 Junho 2019).
- Marchetti, R., & Prado, P. (2001). Um Tour Pelas Medidas De Satisfação. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 56–67. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000400007>.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2005). *Fundamentos de Metodologia Científica*, 6ª edição, Atlas, São Paulo.
- Martínez-Santos, P. (2017). Determinants for water consumption from improved sources in rural villages of southern Mali. *Applied Geography* 85:113-125. DOI:[10.1016/j.apgeog.2017.06.006](https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.06.006).
- Matos, C. A. & Veiga, R. T. (2000). Avaliação da Qualidade Percebida de Serviços: um estudo em uma organização não-governamental. *Caderno de Pesquisas Em Administração*, 7(3), 1–16.
- Mendoça, A. R. (2017). Determinantes da Satisfação dos Clientes com os Serviços Bancários: Uma Aplicação Ao BNU Timor-CGD em Dili, Timor-Leste.
- Minayo, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento*. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec.
- Moreira, S. A. (2009). *Satisfação e Qualidade como Factor de Vantagem Competitiva dos Serviços de Call Center: Criação e validação de um instrumento de medição da satisfação dos consumidores* (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/18439> (acesso em maio de 2019).
- Moghavvemi, S., Lee, S. T. & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5):908-930. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>.
- Mückenberger, E. (2001). O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiências diferenciados. Anais do XXV ENANPAD, Campinas, São Paulo.
- Nauges, C. & Whittington (2010). Estimation of water demand in developing countries: na overview. *World Bank Research Observer*, 2: 263-294. <http://hdl.handle.net/10.1093/wbro/lkp016> .

- Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., Bongo, M. & Ocampo, C. O. (2017). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2017.12.002>.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):460–469. <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- ONU (1992). Declaração Universal dos Direitos da Água. Disponível em <http://www.jardimdeflores.com.br/ECOLOGIA/A27direitosdaagua.htm> (acesso em setembro 2019).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1): 12-40. Disponível em: https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/d__nadia__parasuraman198874599.pdf (acesso em setembro 2019).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quaiity : implications for Furtiier Research. *Journal of Marketing*, 58 (January), 111–124. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.527.6404&rep=rep1&type=pdf> (acesso em setembro 2019).
- Pena, M. M., Silva, E. M. S., Tronchin, D. R. M. & Melleiro, M. M. (2013). O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 47(5). São Paulo Oct. <http://dx.doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>.
- Pestana, C. J., Neto, J. C., Barros, M. U. G., Menezes, I. Góis, A. & Santos, G.

- (2019). Consumer perception of water quality during na off-falvor event in Fortaleza-Brazil. *Journal of Water Supply: Research and Technology-Aqua*, 68 (1): 63–73. <https://doi.org/10.2166/aqua.2018.077>.
- Pontes, J. S. C. S. (2019). *Satisfação e Qualidade dos Serviços prestados pela Segurança Social em São Tomé e Príncipe* (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Gestão, especialização em Marketing. <http://hdl.handle.net/10174/25578>.
- Roch, C. H. & Poister, T. H. (2006). Citizens, Accountability and Service Satisfaction – The Influence of Expectations. *Urban Affairs Review*, 41(3): 292-308. DOI: [10.1177/1078087405281124](https://doi.org/10.1177/1078087405281124).
- Senra, J. B., Friedrich, N. M. & Duailibi, M. (2011). *Ciranda das Águas*. Brasília: MMA.
- Seyd, B. (2015). How Do Citizens Evaluate Public Officials? The Role of Performance and Expectations on Political Trust. *Political Studies*, 63(S1): 73-90. Special Issue: Online Only Supplement on Governance, Trust and Democracy. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12163>.
- Shiozawa, R.S.C (1993). *Qualidade no atendimento e tecnologia de informação*, Atlas, 129 p.
- Siqueira, A. C. B. (2005). *Marketing empresarial, industrial e de serviços*. São Paulo: Saraiva, Brasil.
- Sousa, B. L. (2017). *Avaliação de serviços com base no Servqual: uma aplicação prática 2017* (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, Ponta Delgada. Universidade dos Açores. 111 p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.3/4096> (consulta em maio 2019).
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4):18-34.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Vilares, M.J, Coelho, P.S. (2005). *A Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise*. Lisboa Escolar, Editora.
- Zau, J. I. (2010). *O estudo da satisfação e dos determinantes de lealdade dos clientes bancários: Um estudo entre estudantes universitários*. Universidade de Coimbra.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J., (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York, USA: McGraw-Hill Education.

Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 4(5): 501-19. DOI: [10.1108/09564230310500192](https://doi.org/10.1108/09564230310500192).

ANEXO – QUESTIONÁRIO APLICADO

Este questionário faz parte de um estudo do mestrado em Marketing do Departamento de Gestão da Universidade de Évora, que pretende a conhecer o nível de satisfação dos clientes com a qualidade do serviço prestado pela EMAE.

As suas opiniões serão muito úteis e do maior interesse para o nosso trabalho.

Gostaria de salientar que não existem respostas certas ou erradas às perguntas deste questionário. Estou interessada acima de tudo, na sua experiência com o serviço da EMAE e nas suas opiniões.

Este questionário demora cerca de **5 minutos a responder**.

As suas respostas serão tratadas confidencialmente e o seu anonimato será sempre mantido. Todos os dados serão tratados e divulgados de forma agregada.

Por favor, em todas as questões assinale com uma **cruz a opção que se adequa à sua resposta**.

Muito Obrigado pela sua colaboração

Utilização do Serviço de Fornecimento de Água da EMAE

O fornecimento de água é um dos serviços que a empresa EMAE presta aos clientes. Com base nesta informação por favor responda as questões que lhe apresentamos em seguida.

Q1. Utilizou o serviço de fornecimento de água da EMAE no último mês?

Sim []

Não []

Q 1.1. Se Não, porquê? _____

Se **respondeu não** à questão anterior, agradecemos a sua colaboração e, embora não seja utilizador do serviço, para finalizar este questionário e contribuir para o nosso estudo, agradecemos que nos dê algumas informações sobre si, passando a **responder ao último módulo de questões (Q .**

Se **respondeu sim** por favor passe para a **questão seguinte (Q 2.)**

Qualidade do Serviço de Fornecimento de Água da EMAE

Em seguida apresentamos um conjunto de questões referente à qualidade dos serviços do fornecimento de água pela EMAE.

Q 2. Indique, por favor, o seu **grau de satisfação com os serviços de fornecimento de água da EMAE**

Numa escala de **Totalmente insatisfeito a Totalmente satisfeito**, assinale a **opção que melhor reflecte a sua avaliação**

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Não sabe
2.1. Qual o seu nível de satisfação global relativamente ao fornecimento de água pela EMAE?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Comparando a minha satisfação actual com quando comecei a usar os serviços da EMAE, estou...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q 3. Indique, por favor, a **importância** das várias características apresentadas abaixo para a **qualidade dos serviços de fornecimento de água**.

Numa escala de **Nada Importante a Muito Importante**, assinale a opção que melhor reflecte a sua opinião

	Nada Importante	Pouco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muito Importante	Não sabe
Número e distribuição de postos de atendimento (lojas)	<input type="checkbox"/>					
Qualidade da rede de distribuição	<input type="checkbox"/>					
Facilidade de contratação do serviço	<input type="checkbox"/>					
Fornecimento de água constante	<input type="checkbox"/>					
Água com qualidade (composição e sanidade)	<input type="checkbox"/>					
Pressão da água	<input type="checkbox"/>					
Avisos de suspensão do serviço	<input type="checkbox"/>					
Faturação através de contador de consumo	<input type="checkbox"/>					
Preço	<input type="checkbox"/>					
Facturas com informação clara	<input type="checkbox"/>					
Atendimento com linguagem simples e clara	<input type="checkbox"/>					
Confiança nas informações fornecidas	<input type="checkbox"/>					
Fardamento e apresentação dos funcionários	<input type="checkbox"/>					
Privacidade no atendimento	<input type="checkbox"/>					
Comportamento dos outros utentes	<input type="checkbox"/>					

Q. 3 (continuação) - importância das várias características apresentadas abaixo para a **qualidade dos serviços de fornecimento de água**.

Numa escala de **Nada Importante a Muito Importante**, assinale a opção que melhor reflecte a sua opinião

	Nada Importante	Pouco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muito Importante	Não sabe
Tempos de espera curtos no atendimento.	<input type="checkbox"/>					
Facilidade de reclamação	<input type="checkbox"/>					
Resposta rápidas às reclamações	<input type="checkbox"/>					
Horário de funcionamento	<input type="checkbox"/>					
As informações confidenciais tratadas com sigilo.	<input type="checkbox"/>					
Atendimento electrónico	<input type="checkbox"/>					

Informações precisas	<input type="checkbox"/>					
Competência dos funcionários no atendimento	<input type="checkbox"/>					
Resolução rápida de avarias	<input type="checkbox"/>					

Q 4. Considerando as mesmas características listadas na questão anterior por favor avalie a qualidade dos serviços de fornecimento de água da EMAE.

Numa escala de **Muito Mau a Muito Bom**, assinale a opção que melhor reflecte a sua opinião

	Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom	Não sabe
Número e distribuição de postos de atendimento (lojas)	<input type="checkbox"/>					
Qualidade da rede de distribuição	<input type="checkbox"/>					
Facilidade de contratação do serviço	<input type="checkbox"/>					
Fornecimento de água constante	<input type="checkbox"/>					
Água com qualidade (composição e sanidade)	<input type="checkbox"/>					
Pressão da água	<input type="checkbox"/>					
Avisos de suspensão do serviço	<input type="checkbox"/>					
Faturação através de contador de consumo	<input type="checkbox"/>					
Preço	<input type="checkbox"/>					
Facturas com informação clara	<input type="checkbox"/>					
Atendimento com linguagem simples e clara	<input type="checkbox"/>					
Confiança nas informações fornecidas	<input type="checkbox"/>					

Q 4. (continuação) - avalie a qualidade dos serviços de fornecimento de água da EMAE.

Numa escala de **Muito Mau a Muito Bom**, assinale a opção que melhor reflecte a sua opinião

	Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom	Não sabe
Fardamento e apresentação dos funcionários	<input type="checkbox"/>					
Privacidade no atendimento	<input type="checkbox"/>					
Comportamento dos outros utentes	<input type="checkbox"/>					
Tempos de espera curtos no atendimento.	<input type="checkbox"/>					

Facilidade de reclamação	<input type="checkbox"/>					
Resposta rápidas às reclamações	<input type="checkbox"/>					
Horário de funcionamento	<input type="checkbox"/>					
As informações confidenciais tratadas com sigilo.	<input type="checkbox"/>					
Atendimento electrónico	<input type="checkbox"/>					
Informações precisas	<input type="checkbox"/>					
Competência dos funcionários no atendimento	<input type="checkbox"/>					
Resolução rápida de avarias	<input type="checkbox"/>					

Caracterização

Como mencionado inicialmente neste questionário, **as suas respostas são confidenciais** e anónimas.

Assim, e apenas para fins de caracterização dos participantes, gostaríamos que respondesse às seguintes questões sobre si.

Nacionalidade _____

Distrito de residência _____

Q 12. Sexo

Feminino

Masculino

Q 13. Idade

Menos de 18 anos

45 a 54 anos

18 a 24 anos

55 a 64 anos

25 a 34 anos

Mais de 64 anos

35 a 44 anos

Q 14. Nível de instrução mais alto que completou

Não frequentou a escola

Ensino Primário

Ensino Preparatório

Ensino Secundário

Ensino Médio / Superior

Outro. Qual? _____

Q 15. Situação laboral actual

Desempregado

Quadro Superior

Reformado

Quadro Médio

Estudante

Técnico Especializado

Doméstica

Pequeno Proprietário

Trabalhador Não Qualificado/ Não Especializado

Empregado dos Serviços/Comércio/Administrativo

Trabalhador Qualificado/ Especializado

Outro. Qual? _____

Muito obrigado pela sua participação

Fim do Questionário