

Área Temática: Marketing e Comunicação

Diagnóstico da satisfação dos associados do Sicredi Panambi – Unidade de Atendimento de Condor RS

AUTORES

JÚLIO CESAR VALANDRO SOARES

UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
julioces@unijui.tche.br

MÔNICA WEGERMANN

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
monica_wegermann@sicredi.com.br

LUCIANO ZAMBERLAN

UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
lucianoz@unijui.tche.br

CASIUS DA SILVA SANTOS

UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
casius@universia.com.br

Resumo

O objetivo desta pesquisa é verificar as expectativas e percepções dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados de Panambi – Sicredi Panambi – Unidade de Atendimento de Condor RS, em relação à qualidade de seus serviços. Neste sentido, procurou-se diagnosticar e analisar a qualidade mínima aceitável, a qualidade desejada e a percepção dos associados. Para tal, foi utilizado o modelo SERVQUAL adaptado e estruturado em três colunas, portanto, referindo-se à qualidade mínima aceitável, à qualidade desejada e à percepção segundo a ótica dos clientes pesquisados. Para a aplicação deste questionário foi utilizada uma amostra probabilística de 88 entrevistados que opinaram sob uma escala de Likert de cinco pontos. Por fim, foram realizadas as análises da identificação dos associados, a análise da média, do coeficiente de variação, e a importância das cinco dimensões (tangibilidade, responsividade, empatia, segurança e confiabilidade). Paralelamente se procurou proceder um contraponto entre o SERVQUAL e o modelo proposto por Carvalho e Leite (1997) na identificação dos atributos mais relevantes a partir da ótica dos entrevistados, além das comparações com outras pesquisas.

Palavras-chave: Escala Servqual; Qualidade em Serviços; Satisfação de Clientes

Abstract

This research objective is to verify the expectations and perceptions of the associates of the Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados de Panambi – Sicredi Panambi - Unit of Attendance of Condor RS, in relation to the quality of its services. In this direction, it was looked to diagnostic and to analyze the minimum quality acceptable, the desired quality and the perception of the associates. For such, the SERVQUAL model was used adapted and structuralized in three columns, therefore, mentioning the minimum quality acceptable to it, the desired quality and the perception according to the optics of the customers searched. For the questionnaire application was used a probabilist sample of 88 interviewed that had thought

under a scale of Likert of five points. Finally, analyses of the identification of the associates, an averages analysis, the coefficient of variation, and the importance of the five dimensions had been carried through (tangibilidade, responsividade, empatia, security and trustworthiness). Parallel it was looked to proceed a counterpoint between the SERVQUAL and the model considered for Carvalho and Leite (1997) in the identification of the most excellent attribute from the optics of the interviewed ones, beyond the comparisons with others researchs.

Word-key: Servqual scales; Quality in Services; Satisfaction of Customers

1. Introdução

A busca pela qualidade transformou-se em elemento determinante para a sobrevivência e continuidade das organizações, ou seja, todas as organizações que almejam ser competitivas devem ter clara a idéia da qualidade em tudo o que fazem. Segundo Muffato e Panizzolo (1995), hoje em dia um cliente satisfeito é considerado como um dos fatores competitivos mais importantes para o futuro, bem como um dos melhores indicadores de lucro da empresa.

Trata-se de um truísimo afirmar que a competição no setor de serviços tem se acirrado nos últimos anos. Os Bancos, como também as companhias de seguros e corretoras, inseridos neste contexto, oferecem uma gama de produtos e serviços similares, e estão disputando um mercado comum, sem fronteiras. Os clientes de bancos, além de buscarem boas aplicações para os seus recursos, buscam um atendimento rápido, cordial e personalizado. O processo, neste caso, está baseado tanto em pessoas, como em equipamentos. Segundo Lunardi, Henrique e Bellini (2001) “o lento crescimento do mercado de serviços e a forte concorrência têm obrigado as organizações prestadoras de serviços a buscarem uma forma de se diferenciarem e satisfazerem seus clientes”. Ainda conforme os mesmos autores “uma série de fatores: como clientes mais exigentes e melhor informados, o surgimento de novas tecnologias e o aumento da concorrência, fez com que determinadas políticas internas e o relacionamento existente entre a instituição bancária e os seus clientes fossem modificados, de forma a percebê-los como uma estratégia de manutenção e expansão de seus negócios”.

Com a pretensão de abordar esta temática atrelada à qualidade em serviços bancários e à satisfação de clientes destes serviços, este artigo apresenta e analisa os resultados da aplicação do modelo SERVQUAL a uma amostra probabilística de associados/clientes da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados de Panambi – Sicredi Panambi – Unidade de Atendimento de Condor RS, buscando mensurar e analisar os níveis de expectativas e percepções dos associados desta Cooperativa, em relação à qualidade de seus serviços. Sendo assim, procurou-se diagnosticar e analisar a qualidade mínima aceitável, a qualidade desejada e a percepção dos associados supracitados frente aos serviços do Sicredi Panambi – Unidade de Atendimento de Condor RS.

2. Revisão Bibliográfica

Não obstante a intensa e profícua discussão que a literatura tem produzido a respeito do tema qualidade, persistem ainda uma miríade de definições para o termo “qualidade”, não havendo, portanto, uma uniformidade conceitual entre os diversos autores que tratam desta abordagem. Conforme afirma Juran (1992), a qualidade consiste nas características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dessa forma proporcionam a satisfação em relação ao produto. Para melhor compreender, produto é o resultado de um

processo qualquer, que venha atender a determinadas necessidades do cliente e conseqüentemente prover a satisfação do mesmo. Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente (CAMPOS, 1992).

Ao se referir à importância dos serviços no contexto da economia, as estatísticas indicam que no Brasil, o setor de serviços é responsável por 61% do PIB e por empregar 68,5% da população ativa (IBGE, 2005; IPIB, 2005). Estes dados demonstram a tendência do Brasil em alcançar os índices relativos a países industrializados, como apresentado na Tabela 1.

País	1999
EUA	80,4
Canadá	73,9
Japão	72,4
França	70,8
Itália	61,1

Tabela 1. PIB no setor de serviços em países desenvolvidos (adaptado de CORREA & CAON, 2002)

Em se tratando de serviços, a qualidade tem sido um assunto de grande interesse entre muitos pesquisadores em anos recentes, pelo fato de proporcionar às organizações uma potencial vantagem competitiva no mercado. Segundo Bateson e Hoffmann (2001), a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com bancos, estabelecer qualidade de serviços pode ser a única maneira de se diferenciar.

Do ponto de vista de avaliação e satisfação dos clientes de serviços, Giansi (1994) aponta que a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo de prestação do serviço, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) corroboram essa assertiva afirmando que a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Focando os serviços bancários, Salinas (1993, *apud* DIAS, 1998) afirma que existem três características da qualidade de serviços bancários, as quais resumem-se em:

- Atendimento bancário com qualidade: este se caracteriza por demonstrar agilidade e respostas rápidas quanto às solicitações e necessidades dos clientes;
- Comunicação e informação: neste aspecto almeja-se que os funcionários satisfaçam as reais necessidades de seus clientes por meio de respostas rápidas, claras e seguras para sanar seus problemas e suas necessidades;
- Operações: esta terceira e última característica têm como qualidade dispor de todos os produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes; de atuar com um baixíssimo nível de erros, bem como de burocratização.

Percebe que estas peculiaridades dos serviços bancários podem se constituir em subsídios importantes para a estruturação de modelos de mensuração de qualidade de serviços

ou de satisfação de clientes voltados a estas realidades organizacionais, de modo que tais modelos contemplem as idiossincrasias inerentes a estas realidades.

O setor de serviços tem assumido uma grande importância na atualidade, não somente pelo aumento da oferta de serviços no mercado, mas também por representar uma parcela significativa da economia das nações desenvolvidas e em desenvolvimento, conforme apontam Satolo et al. (2005). Essa importância cada vez mais acentuada, de acordo com os autores, induz à necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados. Nesse sentido, ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm dedicado esforços nesta área, buscando aprimorar os conceitos relativos à qualidade em serviços, bem como o desenvolvimento de instrumentos e técnicas de medição. Ao historiar este desenvolvimento, Satolo et al. (2005) citam uma série de contribuições correlatas a este desafio de mensurar qualidade em serviços. Os autores relatam que um dos precursores nessa direção foi Grönroos (1984), que desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços. Um pouco mais tarde, Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Em seguida, os autores (PARASURAMAN et al., 1988) aperfeiçoaram seu modelo com um instrumento denominado SERVQUAL, baseado na avaliação de dimensões da qualidade para serviços (PARASURAMAN et al., 1990). A partir de então, contam os autores, vários autores têm dedicado-se nesse campo de pesquisa, seja aperfeiçoando os modelos existentes (PARASURAMAN et al., 1991; 1994; TEAS, 1993), propondo outros modelos (BOLTON e DREW, 1991; CRONIN e TAYLOR, 1992), ou comparando-os (LEE et al., 2000).

Sendo assim, ao defender com notoriedade a importância do setor de serviços nos dias de hoje, bem como a medição da qualidade dos serviços prestados, Satolo et al. (2005) destacam que um dos modelos mais utilizados para mensuração dessa qualidade, o SERVQUAL, é bastante difundido no meio acadêmico e nas pesquisas sobre este tema. Este modelo de avaliação de serviços foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1985. De acordo com estes autores, a qualidade de serviço percebida é dependente diretamente da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido, a exemplo das considerações citadas neste texto a partir das contribuições de Ganesi (1994) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000). A posição da percepção do cliente sobre a qualidade do serviço da empresa depende, portanto, da natureza da discrepância entre a expectativa do serviço e o serviço percebido.

A partir do modelo conceitual, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram a escala (ou modelo) SERVQUAL para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. A escala SERVQUAL é composta por 22 itens, podendo sofrer alterações conforme a natureza do serviço a ser avaliado, e deriva de cinco dimensões da qualidade de serviços: confiabilidade (desempenhar o serviço prometido de modo confiável e preciso), responsividade (disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza), empatia (atenção individualizada proporcionada aos clientes), segurança (conhecimento, capacidade dos funcionários de transmitir confiança) e tangibilidade (aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação).

3. Metodologia

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo e proporciona um estudo de imagem, que determina as percepções dos consumidores com relação à empresa e seus produtos, ou melhor, é uma avaliação de determinados atributos sobre produtos e serviços de uma organização (MALHOTRA 2001). Neste sentido, esta pesquisa se enquadra nesta classificação, pois foram

coletados dados aleatórios dos clientes – pessoa física do Sicredi Panambi – Unidade de Atendimento de Condor RS para determinar as percepções e as expectativas destes clientes frente aos produtos e serviços disponibilizados pela referida organização.

Para tal, foi realizada uma *survey* a uma amostra de associados, obtida de forma probabilística, na primeira quinzena do mês de julho de 2005 em dias aleatórios. O instrumento utilizado nesta pesquisa foi obtido a partir de uma adaptação do modelo SERVQUAL, sendo composto de 22 afirmações, avaliando cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia). A partir deste levantamento, obteve-se, portanto, dados de natureza primária e quantitativa. Portanto, foi utilizado um instrumento de coleta de dados construído a partir do modelo SERVQUAL, sendo que foi desenvolvido um questionário (fechado) cuja estrutura é representada por um esqueleto de comparações entre as expectativas mínimas e desejáveis e as percepções de desempenho da organização por parte dos clientes. Estes três blocos foram estruturados por 22 afirmações que dizem respeito, portanto, à qualidade mínima aceitável que analisa o nível mínimo aceitável de qualidade dos serviços no Sicredi, a qualidade desejada que analisa o nível de qualidade de serviços desejado e a percepção que avalia como o associado vê os serviços prestados pelo Sicredi.

Os associados opinaram sob uma escala do tipo Likert de cinco pontos. A qualidade mínima aceitável variou de (01) baixo até (05) elevado, a qualidade desejada de (01) baixa até (05) elevada e a percepção variou de (01) discorda totalmente até (05) concorda totalmente.

O Sicredi Panambi – UA Condor é composto de 964 associados, dentre os quais 78,01% estão com as contas ativas, o que equivale a 752 associados. Estes associados podem ser classificados em aplicadores e correntistas, pessoas físicas e pessoas jurídicas. A amostra pesquisada foi definida a partir desta população de associados. A amostra pode ser considerada probabilística, ou seja, todos os associados tiveram a mesma chance de serem entrevistados. A cada dez associados que frequentaram a Unidade de Atendimento na primeira quinzena do mês de julho de 2005, um foi abordado para que respondesse o questionário. O questionário foi aplicado por uma pessoa treinada para este fim. O tamanho desta amostra foi determinada com base em Barbetta (2002), considerando uma margem de erro amostral de 10%, sendo que esta margem de erro representa a diferença entre o valor que a estatística pode revelar e o verdadeiro valor do parâmetro que se almeja estimar. Sendo assim, a amostra consistiu de 88 associados.

Uma vez capturados, os dados foram processados com auxílio do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foi realizada a identificação dos associados entrevistados, através do sexo, da faixa etária, do tipo de associado, do tempo que é associado no Sicredi, a frequência com que vai à Unidade de Atendimento e os produtos que utiliza. Para cada afirmação foi calculada a média no que diz respeito à qualidade mínima aceitável, a qualidade desejada e a percepção. Outra análise que foi realizada diz respeito à representatividade da média de cada afirmação, obtida através do coeficiente de variação (CV). Paralelamente a estas análises descritivas realizou-se a análise da ordem de importância das cinco dimensões (tangibilidade, responsividade, segurança, empatia e confiabilidade), através do modelo proposto por Carvalho e Leite (1997). Por fim, em relação à análise das expectativas e percepções dos associados foram realizadas análises comparativas com outros trabalhos desta mesma natureza.

Para identificar a representatividade das médias, tomou-se como parâmetro o coeficiente de variação. Esse, estando abaixo de 30%, significa que a média representa bem o conjunto de dados da amostra. Neste sentido, pôde-se verificar que para todas as afirmações o coeficiente de variação ficou abaixo de 30%, fato que endossa as médias calculadas.

4 Análise dos Resultados

Neste tópico estão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada no Sicredi Panambi – UA Condor. Em se tratando de identificação e caracterização do associado indagado, verificou-se que dos 88 entrevistados 53 são do sexo masculino e 35 do feminino. No que diz respeito à faixa etária dos associados, se observa que o maior índice dos entrevistados se encontra na faixa dos 30 a 40 anos com 27,3%, seguido pela faixa etária dos 20 a 30 anos (25%) e 40 a 50 anos também com 25%. O menor índice está na faixa de até 20 anos com 5,7% dos associados entrevistados. Portanto, 83% dos entrevistados possuem até 50 anos. Verifica-se, quanto ao tipo de associação, que o maior índice apresentado é de correntistas, representando 59,10% dos entrevistados, 12,50% são somente aplicadores e 28,40% dos entrevistados são correntistas e aplicadores. Outra constatação é de que 54,5% dos associados vivem no meio rural e 45,5% de associados entrevistados são urbanos. Pôde-se verificar também, que 33% dos entrevistados são associados no Sicredi de 5 a 10 anos. O índice menor verificado é de 9,1% com menos de 1 ano de associação. Chama a atenção o fato de que aproximadamente 75% dos entrevistados têm até 10 anos de associação, mostrando com isso a expansão do Sicredi nestes últimos anos.

Em relação aos produtos utilizados pelos associados, verifica-se que a conta corrente é o mais utilizado, sendo indicada por 77 dos 88 entrevistados, ou seja 87,5%. O segundo produto mais utilizado são os seguros com 42 indicações (47,7%), em terceiro lugar estão os empréstimos com 37 indicações (42,0%). O produto menos utilizado pelos associados são os cartões, indicado por apenas 25 dos 88 entrevistados, equivalente à 28,4%. Esta baixa utilização dos cartões, se deve, possivelmente pelo fato da Unidade de Atendimento de Condor não possuir caixa eletrônico, além do próprio município de Condor não ter muitos estabelecimentos comerciais que aceitam cartões para pagamentos.

Conforme já comentado na Metodologia, foi realizada uma *survey* a uma amostra de associados, obtida de forma probabilística. O instrumento utilizado nesta pesquisa foi obtido a partir de uma adaptação do modelo SERVQUAL, sendo composto de 22 afirmações, avaliando cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia). Portanto, foi utilizado um instrumento de coleta de dados construído a partir do modelo SERVQUAL, sendo que foi desenvolvido um questionário (fechado) cuja estrutura é representada por um esqueleto de comparações entre as expectativas mínimas e desejáveis e as percepções de desempenho da organização por parte dos clientes. Estes três blocos foram estruturados por 22 afirmações que diziam respeito, portanto, à qualidade mínima aceitável que analisa o nível mínimo aceitável de qualidade dos serviços no Sicredi, a qualidade desejada que analisa o nível de qualidade de serviços desejado e a percepção que avalia como o associado vê os serviços prestados pelo Sicredi. Desta forma, os associados opinaram sob uma escala do tipo Likert de cinco pontos. A qualidade mínima aceitável variou de (01) baixo até (05) elevado, a qualidade desejada de (01) baixa até (05) elevada e a percepção variou de (01) discorda totalmente até (05) concorda totalmente. A Tabela 2 ilustra as médias referentes à **qualidade mínima aceitável (QMA)**, à **qualidade desejada (QD)** e à **percepção (PERC)**.

Afirmação	Média QMA	Média QD	Média PERC
1 – Os colaboradores do Sicredi tem boa vontade em atendê-lo	4,60	4,85	4,77
2 – Os colaboradores do Sicredi têm facilidade em resolver os seus problemas	4,68	4,83	4,63
3 – Os colaboradores têm pronto atendimento	4,59	4,83	4,81
4 – Os colaboradores são sempre corteses	4,68	4,88	4,83
5 – Os colaboradores do Sicredi inspiram confiança a você	4,73	4,88	4,81

6 – Os colaboradores possuem conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas	4,55	4,78	4,47
7 – Os colaboradores fazem que você se sinta seguro em relação à prestação do serviço	4,69	4,81	4,74
8 – O Sicredi tem material de comunicação visualmente atraente	4,22	4,57	4,50
9 – O fornecimento de material de comunicação no Sicredi é adequado	4,28	4,65	4,65
10 – É fácil utilizar os serviços através da Internet	4,08	4,60	3,84
11 – O Sicredi tem propaganda que fale dos produtos e serviços	4,17	4,60	4,50
12 – O Sicredi tem uma Unidade de Atendimento espaçosa com equipamentos modernos e de última geração	4,35	4,61	4,43
13 – Para você é importante que os colaboradores estejam bem vestidos e elegantes	3,94	4,17	4,48
14 – As instalações físicas são agradáveis e tem um visual moderno	4,53	4,77	4,76
15 – O fornecimento dos serviços no Sicredi é dentro do prazo prometido	4,70	4,86	4,80
16 – O fornecimento dos serviços é como prometido	4,76	4,89	4,82
17 – A prestação do serviço é correto logo da primeira vez	4,72	4,86	4,75
18 – O Sicredi tem uma linha completa de produtos e serviços	4,50	4,75	4,36
19 – Os colaboradores atendem as suas necessidades em relação aos serviços	4,74	4,88	4,77
20 – Existe uma atenção individualizada	4,47	4,66	4,58
21 – Os colaboradores do Sicredi são educados e atenciosos	4,75	4,90	4,89
22 – Os colaboradores compreendem as suas necessidades	4,77	4,93	4,82

Tabela 2 - Estatísticas Descritivas – Qualidade Mínima Aceitável (QMA) x Qualidade Desejada (QD) X Percepção (PERC)

As médias em relação ao que os entrevistados consideram o mínimo aceitável em termos de expectativa referente ao serviço que receberão apontam que as afirmações “os colaboradores atendem as suas necessidades em relação ao serviço” (4,74), “os colaboradores do Sicredi são educados e atenciosos” (4,75) e “o fornecimento dos serviços é como prometido” (4,76), situam-se entre as maiores médias. Dentre estas três afirmações a primeira se refere à dimensão da empatia, mostrando com isso que os associados consideram importante ter uma atenção individualizada. A segunda afirmação se refere à responsividade e a terceira à dimensão da confiabilidade. Tais constatações sugerem que estas são afirmações relevantes aos olhos dos clientes se comparadas às demais.

Já as menores médias referem-se às afirmações: “o Sicredi tem propaganda que fale dos produtos e serviços” (4,17), “é fácil utilizar os serviços da internet” (4,08), “é importante que os colaboradores estejam bem vestidos e elegantes” (3,94). Estas dizem respeito à dimensão da tangibilidade. Estes valores indicam que para o associado não é muito relevante a aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e também o material de comunicação.

No que diz respeito à qualidade desejada, os associados opinaram em relação ao que desejam dos produtos e serviços do Sicredi. Observa-se, em relação à média, que os maiores índices são 4,93, 4,90, 4,89, das respectivas afirmações: “os colaboradores compreendem as suas necessidades em relação aos serviços”, “os colaboradores são educados e atenciosos”, “o fornecimento do serviço é como prometido”. Tais médias referem-se às dimensões da empatia, da responsividade e da confiabilidade, respectivamente, sendo que estas afirmações, portanto, são consideradas importantes aos olhos dos associados entrevistados.

Os menores índices são: 4,17 “é importante que os colaboradores estejam bem vestidos e elegantes”, 4,57 “o Sicredi tem material de comunicação visualmente atraente”, e

4,60 para as afirmações “é fácil utilizar os serviços através da internet” e “o Sicredi tem propaganda que fale dos produtos e serviços”. Tais médias referem-se à dimensão da tangibilidade, corroborando que esta dimensão é relativizada pelos entrevistados.

No que concerne à percepção dos entrevistados em relação à qualidade dos produtos e serviços, as afirmações com as maiores médias são da dimensão da responsividade, “os colaboradores são educados e atenciosos” (4,89) e “os colaboradores são sempre corteses” (4,83), da dimensão da confiabilidade, “o fornecimento dos serviços é como prometido” e da dimensão da empatia, “os colaboradores compreendem as suas necessidades em relação aos serviços” (4,82). As menores médias são (3,84) “é fácil utilizar os serviços da internet”, (4,36) “o Sicredi tem uma linha completa de produtos e serviços” e (4,43) “o Sicredi tem uma Unidade de Atendimento espaçosa com equipamentos modernos e de última geração”, sendo que todas as afirmações se referem à dimensão da tangibilidade. Portanto, no que diz respeito à percepção dos associados entrevistados, verifica-se que atributos atrelados à educação, atenção e cortesia por parte dos colaboradores, assim como entrega de produtos e serviços conforme o prometido, foram relativamente bem avaliados. A percepção tem as menores médias na dimensão da tangibilidade, que se refere à aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação. Isto se dá, muito provavelmente, em função de que a Unidade de Atendimento do Sicredi em Condor ainda não possui uma sala de auto-atendimento e também não dispõe de cadeiras para que as pessoas possam ficar sentadas enquanto aguardam o atendimento nos caixas. O serviço de internet por enquanto é usado por poucos associados.

Na perspectiva de demonstrar graficamente os resultados obtidos nos três níveis pesquisados, julgou-se oportuno estruturar um gráfico que representasse a situação constatada, no caso o Gráfico 1.

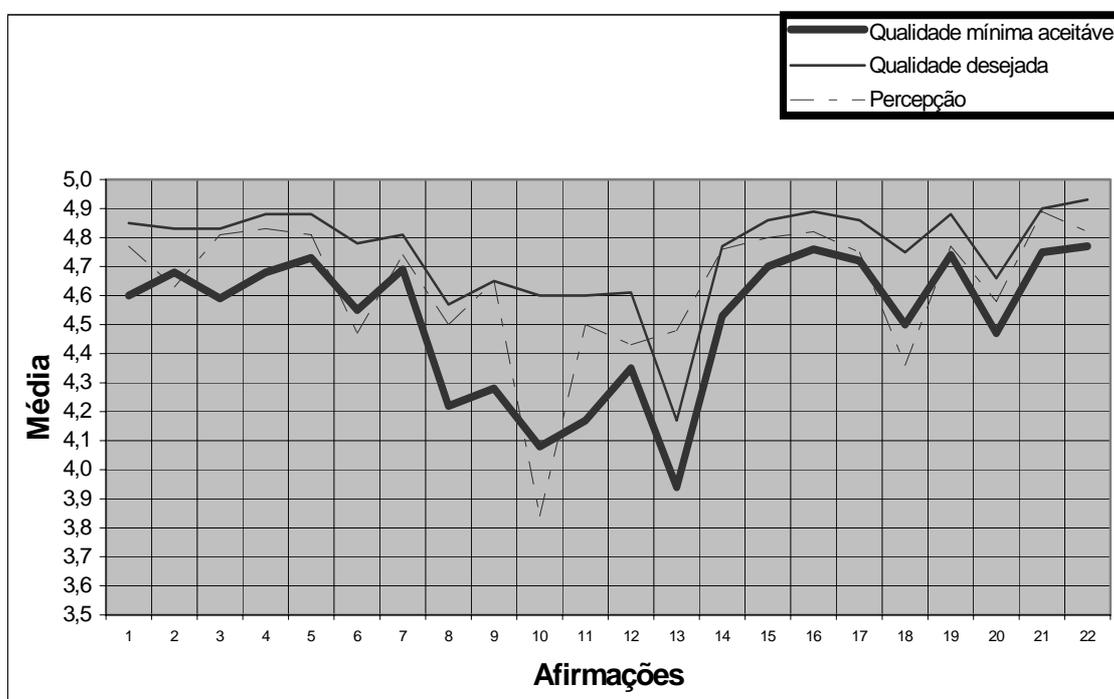


Gráfico 1 - Estatísticas Descritivas – Qualidade Mínima Aceitável (QMA) x Qualidade Desejada (QD) X Percepção (PERC)

No que diz respeito à análise comparativa referente à média entre a qualidade mínima aceitável e a percepção, bem como entre a qualidade desejada e a percepção, os dados

revelam que em quatro afirmações a percepção tem uma média menor que a qualidade mínima aceitável: “os colaboradores do Sicredi têm facilidade em resolver os seus problemas” (percepção 4,63, qualidade mínima aceitável 4,68), “os colaboradores possuem conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas” (percepção 4,47, qualidade mínima aceitável 4,55), “é fácil utilizar os serviços através da internet” (percepção 3,84, qualidade mínima aceitável 4,08), “o Sicredi tem uma linha completa de produtos e serviços” (percepção 4,36, qualidade mínima aceitável 4,50). Tais médias referem-se respectivamente às dimensões da responsividade, segurança, e as duas últimas afirmações da dimensão da tangibilidade.

Nas duas primeiras afirmações acredita-se que a percepção é menor que a qualidade mínima aceitável pelo fato de estar sendo feito um rodízio de colaboradores em todas as funções com o objetivo de tornar a equipe multifuncional. Este fato pode estar comprometendo, portanto, a qualidade no atendimento. Sugere-se à gerência, neste sentido, examinar mais criticamente esta situação paradoxal, pois, de um lado se está buscando a eficiência dos colaboradores e, de outro, está se verificando um comprometimento negativo no nível de serviço prestado. Isto está trazendo, circunstancialmente, alguns transtornos para os associados, sobretudo quando estes solicitam ao colaborador alguma informação e ele precisa do auxílio de outro colaborador para responder as dúvidas. Percebe-se esta dificuldade principalmente na área do crédito. A questão de utilização dos serviços através da internet ainda está restrita a alguns associados pelo fato da maioria dos associados residirem na zona rural, o que dificulta o acesso à internet. Mesmo para uma fatia considerável de associados da zona urbana ainda há muita resistência a esta prática.

Na questão de ter uma linha completa de produtos e serviços, o fato de a percepção dos associados ter uma média menor que a qualidade mínima aceitável se deve, muito provavelmente, em função da estiagem que ocorreu no início de 2005, o que comprometeu a liquidez do Sicredi e acabou reduzindo os recursos da cooperativa, que não conseguiu atender todas as solicitações de financiamentos feitas pelos associados.

As maiores diferenças verificadas entre qualidade mínima aceitável e a percepção estão nas afirmações “para você é importante que os colaboradores estejam bem vestidos e elegantes” (qualidade mínima aceitável 3,94 e percepção 4,48), “o fornecimento de material de comunicação é adequado” (qualidade mínima aceitável 4,28 e percepção 4,65), “o Sicredi tem propaganda que fale dos produtos e serviços” (qualidade mínima aceitável 4,17 e percepção 4,50), todas estas afirmações são da dimensão da tangibilidade. Esta constatação, em tese favorável à organização, acaba sendo suavizada justamente pela relativa pouca importância destes quesitos na ótica dos entrevistados.

Na comparação entre a qualidade desejada e a percepção, se verifica que em todas as afirmações a qualidade desejada possui uma média maior que a percepção. Apenas na afirmação “o fornecimento do material de comunicação no Sicredi é adequado” pôde-se verificar que a qualidade desejada e a percepção possuem a mesma média (4,65). A menor diferença encontrada nas médias da qualidade desejada e da percepção se verifica nas afirmações “as instalações físicas são agradáveis e possuem um visual moderno” (qualidade desejada 4,77 e percepção 4,76), “os colaboradores do Sicredi são educados e atenciosos” (qualidade desejada 4,90 e percepção 4,89) e “os colaboradores têm pronto atendimento” (qualidade desejada 4,83 e percepção 4,81). A primeira afirmação refere-se à tangibilidade e as outras à cortesia e à responsividade, respectivamente. Estes números apontam virtuosismos da organização no serviço entregue aos entrevistados.

As afirmações com as maiores diferenças encontradas na média da qualidade desejada e da percepção: “é fácil utilizar os serviços através da internet” da dimensão da tangibilidade (qualidade desejada 4,60 e percepção 3,84) “o Sicredi tem uma linha completa de produtos e serviços” da dimensão da tangibilidade (qualidade desejada 4,75 e percepção 4,36), e da

	prestação do serviço		
6º	Os colaboradores do Sicredi inspiram confiança à você	6,33	Segurança
7º	Os colaboradores compreendem as suas necessidades	6,16	Empatia
8º	O Sicredi tem uma linha completa de produtos e serviços	5,23	Tangibilidade
9º	Os colaboradores do Sicredi tem facilidade em resolver os seus problemas	4,95	Responsividade
10º	A prestação do serviço é correto logo da primeira vez	4,90	Confiabilidade
11º	Os colaboradores são sempre corteses	4,56	Segurança
12º	O fornecimento dos serviços é como prometido	4,13	Confiabilidade
13º	Os colaboradores têm pronto atendimento	3,58	Responsividade
14º	Os colaboradores atendem as suas necessidades em relação aos serviços	3,58	Empatia
15º	O Sicredi tem uma Unidade de Atendimento espaçosa com equipamentos de última geração	3,41	Tangibilidade
16º	As instalações físicas são agradáveis e tem um visual moderno	1,98	Tangibilidade
17º	O Sicredi tem propaganda que fale dos produtos e serviços	1,76	Tangibilidade
18º	O Sicredi tem material de comunicação visualmente atraente	1,76	Tangibilidade
19º	Para você é importante que os colaboradores estejam bem vestidos e elegantes	1,54	Tangibilidade
20º	O fornecimento de material de comunicação é adequado	1,49	Tangibilidade
21º	É fácil utilizar os serviços da internet	0,88	Tangibilidade
22º	Existe uma atenção individualizada	0,72	Empatia
	Total	100	

Tabela 3 - Ordem de importância das 22 afirmações

Examinado os resultados, se percebe que as afirmações mais importantes aos olhos dos clientes, de acordo com a metodologia proposta por Carvalho e Leite (1997), são: “os colaboradores possuem conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas” (10,74%), “os colaboradores do Sicredi são educados e atenciosos” (8,59%) e “o fornecimento dos serviços é dentro do prazo prometido” (8,42%). Constatou-se, também, que as afirmações com menor importância são: “existe uma atenção individualizada”, com peso atribuído de 0,72% ficando em 22º lugar de importância, ficando em penúltimo lugar a afirmação “é fácil utilizar os serviços da internet” com peso atribuído de 0,88%, e em antepenúltimo lugar de importância a afirmação “o fornecimento de material de comunicação no Sicredi é adequado” com peso atribuído de 1,49%.

A afirmação considerada mais importante para os associados diz respeito aos conhecimentos que os colaboradores possuem para responder as dúvidas, item que ainda está um pouco deficiente no Sicredi – UA Condor RS, se comparado aos demais, conforme já identificado neste trabalho, como provável efeito do rodízio de colaboradores em suas funções. Por outro lado, acredita-se que esta dificuldade aos poucos será suprida com treinamentos específicos nas diversas áreas de atuação.

Ao se comparar estes resultados com os níveis de qualidade desejada obtidos a partir da aplicação do SERVQUAL, supondo que quanto maior o nível desejado mais importante é

este atributo para o cliente, pode-se construir algumas inferências e suposições acerca das metodologias. Assim, resgatando as constatações obtidas com o SERVQUAL em termos de qualidade desejada observa-se que os maiores índices são 4,93, 4,90, 4,89, das respectivas afirmações: “os colaboradores compreendem as suas necessidades em relação aos serviços”, “os colaboradores são educados e atenciosos”, “o fornecimento do serviço é como prometido”. Ao se utilizar o modelo proposto por Carvalho e Leite (1997), estas afirmações se posicionaram, respectivamente, em sétimos, segundo e terceiro lugares. Esta constatação parece depor a favoravelmente a uma relativa uniformidade destas metodologias.

Os menores índices constatados pelo SERVQUAL são: 4,17 “é importante que os colaboradores estejam bem vestidos e elegantes”, 4,57 “o Sicredi tem material de comunicação visualmente atraente”, e 4,60 para as afirmações “é fácil utilizar os serviços através da internet” e “o Sicredi tem propaganda que fale dos produtos e serviços”. Comparando o posicionamento destas afirmações, segundo o modelo proposto por Carvalho e Leite (1997), verifica-se uma relativa coerência, pois as mesmas também situaram-se nas posições finais em termos de grau de importância, ou seja, na décima nona, décima oitava, décima sétima e vigésima primeira posições, entre as 22 afirmações.

Paralelamente a estas análises colocadas, realizou-se uma análise comparativa com o trabalho de Scheffler (2004), realizado numa agência de outra instituição bancária da cidade de Ijuí RS, que dista aproximadamente 60 quilômetros de Condor, onde também foi aplicado o modelo SERVQUAL de mensuração de satisfação dos clientes. Analisando as expectativas e as percepções, percebe-se que em todas as afirmações as médias encontradas para a expectativa também possuem valor superior aos da percepção, como nesta pesquisa. Em relação à expectativa, percebe-se que nas duas pesquisas um item considerado importante para os entrevistados é a capacidade dos colaboradores em satisfazer as necessidades dos entrevistados em relação aos serviços. Outro item que merece destaque é a boa aparência dos colaboradores que não é considerada importante para os entrevistados nas duas pesquisas. Em relação à percepção, as afirmações consideradas as mais importantes nas duas pesquisas é a compreensão dos colaboradores em relação às necessidades dos entrevistados e a cortesia dos colaboradores. Ainda em relação à percepção, um fator negativo apontado nas duas pesquisas é o fato destas instituições financeiras não possuírem equipamentos modernos e de última geração. Esta afirmação diz respeito à sala de auto-atendimento. Pode-se inferir a partir destas comparações, que mesmo sendo a pesquisa realizada em instituições financeiras diferentes, as expectativas e percepções se mostram relativamente alinhadas.

Rocha e Oliveira (2003) realizaram estudo por meio da aplicação da escala SERVQUAL nas agências de um grande banco da América Latina, localizadas numa das principais capitais brasileiras. Foram comparadas as expectativas e as percepções de 305 clientes detentores de um produto especial deste banco. A exemplo dos estudos citados, este também constatou níveis de expectativa superiores aos de percepção em todas as afirmações. Na escala expectativa, os escores mais expressivos, aproximando-se da pontuação máxima, concentraram-se nas variáveis “o Banco possui transações e serviços confiáveis” (6,70), “o Banco oferece seus serviços no prazo em que se compromete” (6,70), “o Banco possui funcionários dispostos a ajudar” (6,69), “o Banco trata os problemas dos clientes com sincero interesse” (6,68) e “os funcionários do Banco tem conhecimento para esclarecer às dúvidas dos clientes” (6,68). Estes atributos, no presente estudo e em termos de qualidade desejada, posicionaram-se, respectivamente, no quinto, no sexto, no nono, no quarto e no décimo terceiro lugares. Tal constatação sugere uma relativa diferença em termos de níveis de expectativa dos clientes destes bancos pesquisados, não obstante se tratar de serviços bancários nos dois casos. Acredita-se, entretanto, que esta relativa diferença de deva, sobretudo, a segmentos diferenciados de operações bancárias das agências pesquisadas, e, portanto, tratar-se de perfis de clientes também diferentes.

Um outro aspecto que merece menção, de acordo com Rocha e Oliveira (2003), está no item “o Banco tem funcionários bem vestidos e elegantes” (6,06). Esta foi a menor média constatada pelos autores, para expectativas, apontando tal item como o de menor importância para o cliente. Este item, no presente estudo, também se configurou como o de menor importância em termos de qualidade desejada, constatação que parece estar em desacordo com a crença popular de que pessoas bem vestidas são mais competentes e confiáveis. Em última instância os clientes, aparentemente, estão mais interessados no desempenho dos Bancos, no que ele se propõe a oferecer.

5. Considerações finais

A partir das considerações teóricas produzidas, bem como da pesquisa empírica e sua respectiva avaliação, pôde-se estruturar algumas ilações. Sendo assim, nitidamente reafirma-se a idéia de que o cliente deve ser considerado o principal condicionante para que a empresa se mantenha no mercado, assim como a crescente importância que os serviços vêm assumindo no âmbito da economia nacional.

Por meio das análises da qualidade mínima aceitável, da qualidade desejada e da percepção conclui-se que para os associados as afirmações da dimensão da tangibilidade não são muito relevantes, sendo considerado mais importante “a disposição que os colaboradores têm de ajudar os associados”, “o fornecimento do serviço com presteza” e o “desempenho do serviço prometido de modo confiável e preciso”.

Em relação à percepção dos associados entrevistados, pode-se inferir que a afirmação “os colaboradores são educados, atenciosos, compreendendo suas necessidades e fornecendo um serviço conforme prometido” se mostrou superiormente positiva aos olhos do cliente associado se comparada às demais afirmações, performance que se traduz em virtuosismo à gestão desta organização.

Acredita-se que o motivo de performances preocupantes nas afirmações que a percepção tem uma média menor que a qualidade mínima aceitável está vinculado a um rodízio dos colaboradores em suas funções e por muitos do associado ainda não ter acesso à internet e pela estiagem que acabou comprometendo algumas linhas de financiamentos. Em todas as afirmações se verificou que a qualidade desejada possui uma média maior em relação à percepção. Somente na afirmação do fornecimento de material de comunicação a média da qualidade desejada e a percepção são as mesmas. Em outras palavras, o preconizado “encantamento” do cliente não está acontecendo na organização pesquisada.

Com a análise da importância das afirmações, outra vez conclui-se que o associado não considera muito importante as afirmações da dimensão da tangibilidade, e sim, as afirmações das dimensões da segurança, da responsividade e da confiabilidade.

Ao se comparar o modelo SERVQUAL com o modelo proposto por Carvalho e Leite (1997) em termos de resultados no que se refere com o grau de importância dos diferentes atributos pesquisados aos olhos dos clientes, percebe-se uma coerência entre as metodologias. Alinhadas com esta pesquisa também são as conclusões obtidas por Scheffler (2004) em trabalho semelhante realizado numa agência de outra instituição bancária da cidade de Ijuí RS, que dista aproximadamente 60 quilômetros de Condor, local de realização deste trabalho. Já em outra pesquisa realizada nas agências de um grande banco da América Latina, localizadas numa das principais capitais brasileiras, protagonizada por Rocha e Oliveira (2003), os resultados em termos de níveis de expectativa diferiram desta quando comparados os mais expressivos. Entretanto, em ambas houve igual constatação no que se refere ao item

de menor importância a partir da ótica dos clientes (menor nível de expectativa), no caso o item “o Banco tem funcionários bem vestidos e elegantes”.

6 Bibliografia

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5.ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002
- BATESON, J.E.G. & HOFFMANN, K.D. **Marketing de Serviços**. 4 ed. Porto Alegre: ,2001
- CAMPOS, V.F. **Qualidade total: padronização de empresas**. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Otoni, 1992.
- CORREA, H.L. e CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002
- CARVALHO, Frederico A ; LEITE Valdecy Faria. **Revista RAC**, jan/abr. 1997.
- DIAS, Tânia Regina Frota Vasconcellos. **Qualidade de Serviços Bancários on-line pelo telefone: Contribuição para uma Metodologia de Avaliação**. In: ENANPAD, XXII, set 1998, Foz do Iguaçu – Brasil. Resumos de Trabalhos: textos integrais (CD-ROM).
- FITZSIMMONS, James A . **A administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2000.
- GIANESI, I.G.N. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1994
- IBGE (2005). Novos dados do Censo 2000 confirmam avanços na educação e revelam mudanças nas estruturas familiar e domiciliar. Disponível: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtm>. Acesso em: 10 de maio 2005.
- IPIB (2005). Evolução do PIB brasileiro. Disponível em: <http://www.ipib.com.br/pibbrasil/pibbrasil.asp>. Acesso em: 10 maio 2005.
- JURAN, Joseph M. **A Qualidade desde o Projeto: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MUFFATO, P. & PANIZZOLO, R. A process-based view for customer satisfaction. **International Journal of Quality & Management**. Vol. 12 n. 9. MCB University Press, 1995
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. & ZEITHAML, V. A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. New York. v.49, pg 41-50. Outubro de 1985.
- ROCHA, V. A. G. A; OLIVEIRA, P. A. da S. - Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. **XXVII ENANPAD - Encontro da Associação nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** - Atibaia - Brasil. 20 a 24 de setembro de 2003
- SATOLO, E. G.; FERREIRA, S.; MIGUEL, P. A. C.; CALARGE, F. A. **Uma avaliação da qualidade em serviços em uma livraria e papelaria utilizando o SERVQUAL – um estudo exploratório**. In: XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de nov de 2005
- SCHEFFLER, A. SOARES, J. C. ZAMBERLAN, L. **Aplicação da Escala Servqual numa agência bancária de Ijuí – RS**. In: XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção Porto Alegre, RS, Brasil, 29 de Outubro a 01 de Novembro de 2005