



## DIAGNÓSTICO DA SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DO SICREDI PANAMBI – UNIDADE DE ATENDIMENTO DE CONDOR RS – UMA AVALIAÇÃO COMPARATIVA DE METODOLOGIAS<sup>1</sup>

*Lurdes Marlene S. Fröemming<sup>2</sup>, Júlio Cesar Valandro Soares<sup>3</sup>, Luciano Zamberlan<sup>4</sup>, Ivo Ney Kuhn<sup>5</sup>, Mônica Wegermann<sup>6</sup>, Casius da Silva Santos<sup>7</sup> UNIJUI*

**INTRODUÇÃO:** Trata-se de um truísmo 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. 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. Focando esta perspectiva de análise, o objetivo deste trabalho, como parte do projeto de pesquisa Gestão de serviços - Diagnóstico e análise multisetorial em empresas da região Noroeste/RS, é discutir e comparar resultados da aplicação de duas metodologias utilizadas na avaliação dos serviços da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados de Panambi – Sicredi Panambi – Unidade de Atendimento de Condor RS. Desta forma, procurou-se 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. **MATERIAL E MÉTODOS:** Como já destacado, trata-se de um estudo comparativo a partir de dados obtidos de uma *survey*, com a utilização do SERVQUAL e do modelo proposto por Carvalho e Leite (1997), a 88 clientes de uma agência bancária. Diante das lacunas metodológicas apontadas na literatura, julgou-se relevante comparar resultados da aplicação do modelo SERVQUAL e da proposta de Carvalho e Leite (1997). O SERVQUAL, sendo composto de 22 afirmações, que se referem a cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), busca mensurar e comparar níveis de expectativa e de percepção dos entrevistados frente aos serviços avaliados, em termos de qualidade mínima aceitável que analisa o nível mínimo aceitável de qualidade dos serviços, de qualidade desejada, que analisa o nível de qualidade desejado de serviços e de percepção, que avalia como o associado vê os serviços prestados. A proposta de Carvalho e Leite (1997) procura obter dos pesquisados pesos, em termos de grau de importância, referentes aos 22 atributos do serviço prestado pela organização em análise. **RESULTADOS:** 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”

<sup>1</sup>Projeto de Pesquisa Gestão de serviços - Diagnóstico e análise multisetorial em empresas da região Noroeste/RS, financiado pela UNIJUI

<sup>2</sup>Coordenadora do Projeto de Pesquisa Gestão de serviços - Diagnóstico e análise multisetorial em empresas da região Noroeste/RS, Professora Doutora do DEAd/UNIJUI

<sup>3</sup>Professor Pesquisador, Professor Mestre do DEAd/UNIJUI

<sup>4</sup>Pesquisador, Professor Mestre do DEAd/UNIJUI

<sup>5</sup>Pesquisador, Professor Mestre do DEAd/UNIJUI

<sup>6</sup>Bel. em Administração

<sup>7</sup>Acadêmico do Curso de Administração, bolsista PIBEX UNIJUI



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. 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, novamente, 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. **DISCUSSÃO/CONCLUSÕES:** Ao se comparar o modelo SERVQUAL com o modelo proposto por Carvalho e Leite (1997) em termos de resultados desta pesquisa, no que se refere com o grau de importância dos diferentes atributos pesquisados aos olhos dos clientes, percebe-se uma coerência nos resultados obtidos pelas diferentes metodologias.