



Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

MODELOS PARA AVALIAÇÃO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO¹

Anderson Matias Konzen², Bruno Nonnemacher Büttgenbender³, Luciano Zamberlan⁴, Ariosto Sparemberger⁵, Pedro Luís Büttgenbender⁶.

¹ Projeto de Pesquisa Institucional vinculado ao DACEC/UNIJUI

² Bolsista PIBIC/UNIJUI, aluno do Curso de Administração da Unijui

³ Bolsista PIBIC/UNIJUI, aluno do curso de administração da Unijui

⁴ Professor e Pesquisador da Unijui

⁵ Professor e Pesquisador da Unijui

⁶ Professor e Pesquisador da Unijui

Resumo: Em épocas de acirradas concorrências, é imprescindível pesquisar os clientes, sobretudo em se tratando de organizações prestadoras de serviços. Pela importância econômica do setor, essa premissa também se faz necessária ao nível do cooperativismo de crédito. O presente estudo tem como objetivo aduzir dois modelos para avaliação de serviços, sendo um deles relativo ao diagnóstico de satisfação e importância dos atributos de serviços e outro destinado à avaliação da qualidade de serviços financeiros prestados por cooperativas de crédito. Este estudo analisou duas pesquisas feitas com base na escala SERVQUAL e na adaptação do modelo de medição da performance e importância de Slack et al (2008) para o construto de satisfação. Ambos os modelos se mostram eficientes, pois, além da mensuração da percepção dos usuários, também permite uma hierarquização dos atributos de serviços.

Palavras-Chave: Serviços financeiros, satisfação, qualidade.

Introdução

A sociedade moderna passa por constantes transformações de cunho social, político e econômico em função do processo de globalização em que se encontra inserida. Com isso, surge cada vez mais a necessidade de organização, visando maior competitividade e conseqüentemente proporcionando o crescimento econômico e social das comunidades. Atualmente, num contexto de elevadas concorrências, as pessoas, como recursos intelectuais, são extremamente importantes para direcionar as mudanças institucionais. No ambiente de negócios o aumento da competitividade empresarial vem desenvolvendo nas organizações uma gestão prestadora de informações de grande precisão. Como propósito de mudança neste contexto globalizado, Santos (2002) diz que o Cooperativismo surgiu como uma alternativa de organização, tanto nas atividades econômicas como sociais a nível mundial, devido a problemas apresentados por projetos capitalistas e socialistas de desenvolvimento. É definido



Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

como um movimento, um modelo socioeconômico capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social. Busca prosperidade conjunta e não individual.

Por sua vez, as características de valorização da individualidade do associado e da cultura local, fazem com que as Cooperativas exerçam um importante papel econômico e social em suas comunidades e respectivas regiões, como geradoras de muitas oportunidades de trabalho e renda, viabilizando especificamente os micros e médios empreendimentos agropecuários, industriais e de serviços. Neste sentido é que surgem as Cooperativas de Crédito, como alternativa de fomento e desenvolvimento da Região, tendo como objetivo prestar assistência creditícia bem como, a prestação de serviços de natureza bancária a seus associados com condições mais favoráveis. Os desafios das cooperativas de crédito, mediante a globalização são imensos, pois atender ao associado com qualidade e satisfazê-lo é uma premissa que deve ser observada diariamente.

Na visão de Kotler (1998), a satisfação do cliente depende do desempenho da prestação do serviço em relação às suas expectativas. Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciarem das concorrentes é prestar serviços de alta satisfação e qualidade. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) ressaltam a importância em mensurar a qualidade dos serviços. Segundo os autores, medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. O presente estudo objetiva apresentar duas alternativas para avaliação de serviços financeiros em cooperativas de crédito, sendo uma delas para avaliação da satisfação e outro da qualidade.

Metodologia

A pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem por objetivo apresentar respostas aos problemas que são propostos e faz-se necessária quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema (GIL, 2002). A metodologia básica que deu origem a este trabalho resultou um estudo comparativo de exploratória que envolveu pesquisas bibliográficas com o objetivo de propor dois modelos para avaliação da satisfação e qualidade em serviços financeiros.

Avaliação da Satisfação e Importância de Atributos de Serviços

Quanto a abordagem, este método classifica-se como pesquisa quantitativa a qual permite descobrir quantas pessoas compartilham determinadas características. Procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2001).

Para a realização da pesquisa aplica-se um questionário estruturado com o objetivo de identificar os níveis de importância e satisfação dos associados em relação aos serviços prestados. Utiliza-se o método Survey, que baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais são feitas diversas perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, características demográficas e estilo de vida. O uso de perguntas com resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistados, facilitando a análise e a interpretação dos dados.

O questionário pode ser estruturado baseado nos “Oito componentes da Administração Integrada de Serviços” de Lovelock, Wright (2001) características dos serviços (elementos, benefícios); entrega dos serviços (lugar e tempo); processo dos serviços (passos/ações); produtividade e qualidade nos serviços;



Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

peças (profissionais envolvidos); promoção e educação (incentivos); evidência física (pistas visuais) e; preços e outros custos do serviço.

Para a avaliação dos atributos de importância e satisfação utilizou-se a escala de Likert para facilitar a compreensão e apresentação das opções de respostas, podendo variar de 1 à 5 conforme ilustram as figuras a seguir:



Figura 1 - Escala para avaliação do grau de importância dos atributos

A Figura 1 ilustra a escala para avaliação do grau de importância dos atributos pesquisados correspondendo de pouco importante até muito importante.



Figura 2 - Escala para avaliação do grau de satisfação dos atributos

A escalas possuem variação de 1 a 5 quanto ao grau de importância onde, 1 na escala é tido como “pouco importante” e 5 como “muito importante”, bem como, ao grau de satisfação, também numa escala de 1 a 5, com respostas abrangendo “totalmente insatisfeito” (1) à “totalmente satisfeito” (5).

Os dados coletados na pesquisa quantitativa são analisados através da utilização de Distribuição de Frequência e Média. Na distribuição de frequência considera-se uma variável de cada vez. É uma distribuição matemática com objetivo de obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável expressando essas contagens em termos de percentuais. Uma das estatísticas mais comuns associadas à distribuição de frequência são as medidas de posição, as quais representam medidas de tendência central, tendem a descrever o centro da distribuição de uma variável. Os dados são ilustrados em tabelas, gráficos e índices para uma melhor visualização e compreensão. Na busca de maior entendimento utiliza-se a Matriz de Importância e Desempenho de Slack, et al (2008), conforme a figura 3. A matriz de importância e desempenho posiciona cada aspecto de desempenho numa matriz de acordo com sua pontuação ou classificação de importância de cada aspecto e o desempenho atual. Dessa forma, a matriz apresenta quatro zonas que sugerem prioridades diferentes. A zona adequada: os fatores de desempenho nessa área estão acima do limite inferior de aceitabilidade, sendo assim são considerados satisfatórios. A zona de melhoria: está abaixo do limite



Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

inferior de aceitabilidade, todos os fatores de desempenho nessa zona necessitam de melhorias. A zona de ação urgente: esses fatores de desempenho são importantes para os clientes, porém o desempenho atual é inaceitável. Devem ser considerados como candidatos para melhoria imediata. A zona de excesso: os fatores de desempenho nessa área são de alto desempenho, mas não são particularmente os mais importantes. Cabe verificar se os recursos dedicados a realizar tal desempenho poderiam ser mais bem utilizados em outro lugar.

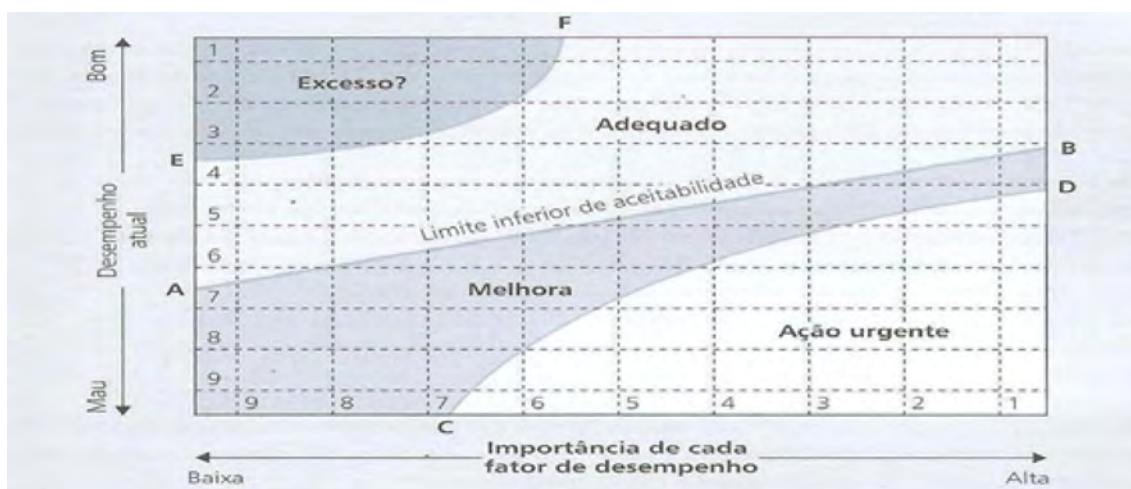


Figura 3 - Matriz de Importância e Desempenho - Fonte: Slack; et al (2008).

Para interpretar os dados quantitativos são utilizadas tabelas e índices em conjunto com a Matriz de Satisfação Versus Importância para fazer uma avaliação dos atributos em serviços considerados importantes e satisfatórios pelos clientes A figura 4 foi baseada na Matriz de Importância e Desempenho de Slack, et al (2008), com algumas adaptações. Para melhorar a interpretação das tabelas, as médias podem ser convertidas em percentuais de 0 a 100 facilitando a análise dos resultados.



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

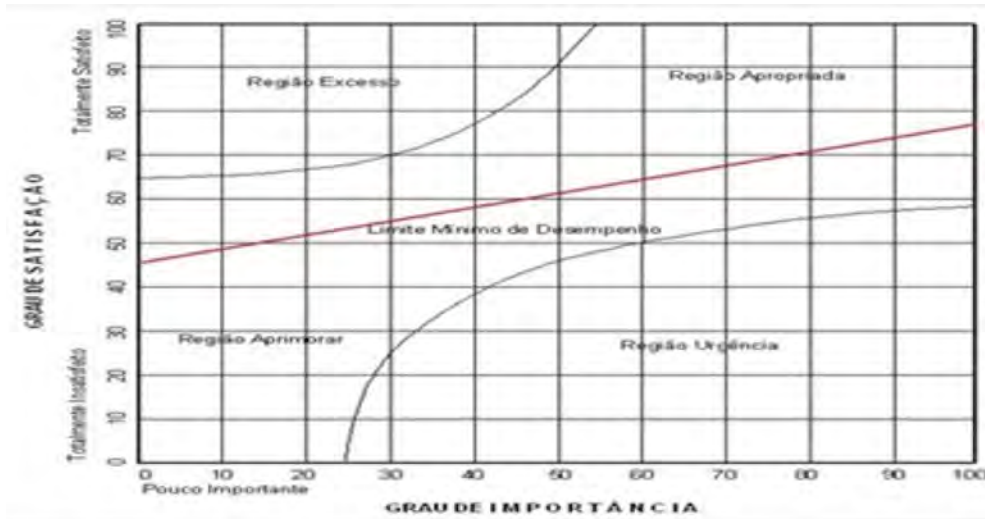


Figura 4- Matriz de Satisfação versus Importância.

Avaliação da Satisfação e Importância de Atributos de Serviços

Para avaliação da qualidade também é possível utilizar-se do método survey. A coleta de dados primários deu-se através de um questionário estruturado, que segundo Malhotra (2001) é um questionário formal e as perguntas são elaboradas numa ordem pré-especificada. O questionário, que encontra-se em anexo, foi elaborado de acordo com as 5 dimensões da qualidade (Figura 2), contendo 46 variáveis que foram utilizadas para a mensuração da qualidade de serviços por meio de uma escala de Likert de sete pontos, mais 11 questões que abordam as características dos associados entrevistados.

Para a construção do questionário, utiliza as cinco dimensões da escala SERVQUAL, conforme segue na Figura 5 (PARASURAMAN ZEITHAML, BERRY, 1985).

Dimensões	Definições
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido de maneira correta e precisa.
Tangíveis	Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Responsividade	Disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço pontual.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos funcionários e habilidade de transmitir credibilidade e segurança
Empatia	Cuidado, atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes

Figura 5 – Dimensões da Qualidade de Serviços



Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

Para melhor análise dos resultados, procura-se diagnosticar a qualidade mínima aceitável, a qualidade desejada e a percepção dos associados em relação aos serviços. A Figura 6 apresenta um exemplo da escala utilizada para a avaliação da qualidade dos serviços. O questionário procura obter informações sobre o nível de serviço mínimo aceitável, o nível de serviço desejado e o nível de serviço atualmente percebido pelo associado.

O meu nível de qualidade de serviços mínimo aceitável no atendimento é:		O meu nível de qualidade de serviços desejados no atendimento é:		A minha percepção do atendimento é:	
Baixo	Elevado	Baixo	Elevado	Baixo	Elevado
1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()		1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()		1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	

Figura 6 - Escala para Avaliação dos Atributos de Qualidade

A diferença entre o serviço mínimo aceitável (M) e o serviço desejado (D) representa a Medida de Tolerância (MT) que o associado tem em relação àquele item. Quanto maior for esse valor, melhor para a organização. Já a diferença entre o serviço mínimo aceitável (M) e o serviço percebido (P) gera a Medida de Adequação do Serviço (MA), portanto, quanto menor, melhor. Já a Medida Superior do Serviço (MS) é a diferença entre o serviço percebido (P) e o desejado (D), ou seja, é o que falta para empresa alcançar a excelência na qualidade (CARVALHO, LEITE, 1997).

Essas medidas são importantes na análise de dados, pois identificam os itens a serem melhorados, pois nem sempre aqueles com menor nível de qualidade percebida são mais significativos para os associados. Além disso, questiona a respeito da ordem de importância das variáveis da qualidade, a partir da seguinte escala:

Mais importante 1 2 3 4 5 6 Menos importante

Para cada um dos atributos são computados os votos obtidos do conjunto dos respondentes em que aquele atributo foi considerado o mais importante, depois como o 2º mais importante e assim por diante, até chegar à quantidade de votos que obteve como 6º atributo mais importante. Os votos que o atributo obteve como o mais importante são ponderados com peso 6, o número de votos que obteve como o 2º mais importante recebe peso 5, e assim por diante, até ponderar-se com peso 1 o total de votos que o atributo recebe na condição de 6º mais importante no julgamento dos respondentes (Figura 7). De acordo com a pontuação de cada atributo, apresenta-se a ordem de importância de todos os itens de serviço, de acordo com as respostas dos entrevistados.



Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

Quando se tem um problema, o colaborador demonstra interesse em resolvê-lo	Votos	Peso	Votos ponderados
1° mais importante	5	6	30
2° mais importante	6	5	30
3° mais importante	2	4	8
4° mais importante	3	3	9
5° mais importante	6	2	12
6° mais importante	1	1	1
Total		-	90

Figura 7: Exemplo de Ponderação de Atributo.

Para a análise dos demais dados utiliza-se a distribuição matemática, que tem por objetivo contar o número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, expressando essas contagens em termos de porcentagens, gráficos e tabelas. Os dados coletados pelo questionário estruturado podem ser apresentados através de tabelas.

Conclusões

Num mundo globalizado, com forte concorrência e uma tendência de padronização, faz com que os gestores das organizações busquem equilibrar cada vez mais os olhares nos clientes e na concorrência, a pesquisa de satisfação do consumidor e de qualidade em serviços são essenciais na geração de informações, dando possibilidades à organização utilizá-las para criar e manter vantagens competitivas. Através da realização da pesquisa exploratória em bibliografias, bem como, através das informações coletadas nas pesquisas quantitativas, é possível realizar uma análise para identificar a percepção dos entrevistados em relação ao grau de satisfação, níveis de qualidade e de importância de atributos de serviços prestados.

Tais instrumentos contribuem para que as organizações acompanhem as mudanças e tendências mundiais, interagindo através de ações que atendam da melhor maneira possível as expectativas dos clientes, pois se torna mais fácil mantê-los do que recuperá-los ou conquistar novos no mercado. Ouvir, surpreender e superar as expectativas dos clientes tornam-se essenciais para a permanência das organizações no mercado e a satisfação e a qualidade são fulcrais, independente do segmento que pertencem.

Referências Bibliográficas

- FITZSIMMONS, James A. e FITZSIMMONS, Mona J. – Administração de Serviços – Operações. Estratégia e Tecnologia de Informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. - Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. - Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas S.A., 1996.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.





Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: XX Seminário de Iniciação Científica

MALHOTRA, Naresh K.. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for the future research. Journal of Marketing, vol. 49, p.41-50, Fall, 1985.

SANTOS, Boaventura de Souza (Org.) – Os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R.; BETTS, A. Gerenciamento de Operações e de Processos: princípios e prática de impacto estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2008.