

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

SERVQUAL: avaliação dos critérios de qualidade na prestação de serviços financeiros considerados pelos clientes

Deisy Cristina Corrêa Igarashi (UEM) deisyigarashi@gmail.com

Rafael Romero (UEM) rafa_romero12@hotmail.com

Wagner Igarashi (UEM) wigarash@gmail.com

Resumo:

Diante da competitividade a que as organizações estão expostas, o desafio dos prestadores de serviço é corresponder às necessidades e expectativas de seus clientes. Assim, esta pesquisa avalia a partir da escala SERVQUAL o critérios de qualidade na prestação de serviços de uma empresa da área financeira, a partir da ótica de seus clientes. A coleta de dados foi feita a partir de questionários utilizando escala likert, a fim de identificar a expectativa e a percepção dos clientes. Participaram da pesquisa ao todo 67% dos clientes da empresa. Os resultados mostram que as dimensões da qualidade abordadas satisfazem as expectativas dos clientes. A dimensão que avaliou os aspectos tangíveis teve menor destaque, retratando que alguns clientes estão voltados para o serviço prestado e não atribuem grande importância para instalações e afins. A dimensão com maior representação foi a confiabilidade. Os clientes revelaram que o quesito mais considerado no momento da escolha de uma empresa prestadora de serviços financeiros é a confiança, além de que 92% dos clientes utilizam os relatórios gerados com vistas a atender ao fisco.

Palavras chave: SERVQUAL, Qualidade, Prestação de serviços.

SERVQUAL: avaliação dos critérios de qualidade na prestação de serviços financeiros considerados pelos clientes

Abstract

Faced with competitiveness to which organizations are exposed, the challenge of service providers is to response the customer's needs and expectations. Thus, this research evaluates the quality of a company in financial service providing, based on SERVQUAL scale, using client perspective. The data collection was done from questionnaires using likert scale, in order to identify the expectation and perception of clients. 67% of company's customers participated in survey. The results show that company in quality dimensions addressed meet customer expectations. The dimension that evaluated tangible aspects was less prominent, portraying that some clients are focused on the service provided and do not attach great importance to infrastructure. The most representative dimension was reliability. Customers revealed that the most important factor when choosing a financial services company is trust, and 92% of clients use the reports generated to assist the tax authorities.

Key-words: SERVQUAL, quality, service provision.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

1. Introdução

A qualidade de serviço é essencial à diferenciação e ao aumento da fidelidade do cliente, sendo essa, consequência de sua satisfação (LOVELOCK, WRIGHT, 2001). Victorino (2006 p.77) considera que para melhorar o serviço prestado ao cliente é preciso identificar suas necessidades e atendê-lo de forma exemplar. Victorino (2006) explica ser necessário surpreender o cliente com agilidade e informação.

Frente ao exposto esta pesquisa avalia a partir da escala SERVQUAL o critérios de qualidade na prestação de serviços financeiros, considerados pelos clientes. Deste modo busca-se responder ao seguinte questionamento: quais itens da escala SERVQUAL são considerados pelo cliente na prestação de serviços financeiros?

As empresas prestadoras de serviços buscam corresponder às necessidades e expectativas dos clientes, no sentido de buscar mantê-los em suas carteiras (SARDINHA,2008). Portanto, a escolha pelo objeto de estudo justifica-se por evidenciar a qualidade junto a empresa de prestação de serviços financeiros e a relação do prestador deste serviço para com o cliente, além das obrigações técnicas, isto porque o atendimento ao cliente pode ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso. (Victorino, 2006).

Esta pesquisa pode ser de interesse de outros prestadores de serviço e de clientes das prestadoras de serviço, pois possibilita identificar atributos da qualidade do serviço a partir da escala SERVQUAL. A SERVQUAL avalia critérios a fim de se obter um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado (PARASURAMAN, BERRY, ZHEITMAL, 1985). A escala está segmentada em cinco dimensões que representam fatores críticos na prestação de um serviço, quanto a discrepância entre expectativa e desempenho (PARASURAMAN, BERRY, ZHEITMAL, 1985). Ademais, a escolha pelo setor de serviço se justifica por sua relevância junto ao PIB, neste sentido o MDIC (2017) explica que no Brasil de 2003 a 2016, a representatividade do setor terciário, passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB).

2. Elementos teóricos

No que se refere à qualidade sob a ótica dos clientes, vinculada à prestação de serviços Las Casas (2006) apresenta benefícios resultantes da ação da qualidade: revelar satisfações e insatisfações, gerar fonte de ideias e novos serviços, reduzir custos, aumentar a produtividade, reter clientes, aumentar lucros, proporcionar parcerias com clientes, melhorar a motivação dos funcionários.

Robles Júnior (1994) e Victorino (1999) consideram que a qualidade pode atuar como instrumento de marketing tanto interno, quanto externo. No contexto externo, Juran (1990) explica que o ponto de partida seria descobrir como os clientes avaliam a qualidade, quais as características que eles consideram importantes para atender suas necessidades. Especificamente no caso de serviços são as ações finais que refletem o atendimento a determinadas solicitações (PALADINI, BRIDI, 2013). Paladini e Bridi (2013) salientam que no caso de serviços cabe observar que seu "desenvolvimento implica no contato direto entre agente produtivo e consumidor, assim a diferença mais crítica entre a qualidade em serviços e a qualidade em bens

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

está na natureza das interações com a figura do consumidor".

A qualidade em serviços possui algumas características distintas dos bens tangíveis. Na prestação de serviços deve-se observar que produção e consumo são simultâneos, assim a realimentação é imediata, justamente porque não há uma separação nítida entre produção e consumo, e também porque a qualidade é direta e imediatamente percebida pela empresa (PALADINI, BRIDI, 2013). Além do serviço não ter característica de estocagem, eles são avaliados em sua totalidade, sem análises parciais ou preliminares. (PALADINI, BRIDI, 2013).

Pesquisas realizadas em trabalhos correlatos com foco na qualidade de serviços possibilitaram identificar aspectos tais como: itens importantes no atendimento, que se não observados gera insatisfação (MACHADO, QUEIROZ, MARTINS, 2006), lacunas na qualidade do serviço em que seria necessário adequação (ENGELMAN, FRACASSO, BRASIL, 2011), o impacto das alterações na lei que regulamentam a atividade (KUBA, GIRALDI, PADUA, 2013). Alguns dos aspectos descritos nestes trabalhos são apresentados no quadro 1.

Autor (ano)	Síntese do estudo
Kuba, Giraldi e Padua (2013)	Verificou o impacto inicial das alterações na lei em um setor de serviços aplicando a teoria das cinco dimensões da qualidade de serviços. O resultado identificou-se aumento das reclamações, principalmente nas dimensões "empatia", "responsividade", "confiabilidade" e "tangíveis" respectivamente. Houve melhora na dimensão "segurança". Considera-se que o aumento das reclamações foi motivado por maior conscientização dos consumidores.
Jorge, Carvalho e Medeiros (2012)	Observou o debate sobre a mudança institucional no sistema público de saúde no Brasil. Os resultados indicam que o efeito da inovação organizacional na qualidade do serviço é maior do que o efeito dos esforços de treinamento.
Engelman, Fracasso e Brasil (2011)	Estudou a qualidade percebida no serviço de incubação de empresas em comparação das empresas incubadas e da Coordenação de uma incubadora multissetorial com base tecnológica. Utilizou o SERVQUAL. Constatou que a Incubadora conhece de maneira geral as expectativas das empresas incubadas, contudo, as necessidades específicas de cada empresa não são conhecidas. Conclui que alguns serviços e processos necessitam se adequar às incubadas.
Heckert e Silva (2008)	Examinou a qualidade de serviços nas organizações de terceiro setor. Observou que as organizações do terceiro setor apresentam diversos stakeholders que assumem o papel de clientes. Cada um desses possuem diferentes expectativas com relação à instituição e apresentam diferentes critérios de avaliação da qualidade de seus serviços.
Machado, Queiroz e Martins (2006)	Realizou uma pesquisa para mensurar a qualidade de serviço prestado em empresas de <i>fast-food</i> . Constatou itens de importância não atendendo as expectativas e gerando insatisfação. A existência de filas, entrega demorada, mesas sujas, indisponibilidade de lugares e inadequada temperatura dos produtos foram itens os intes de maior insatisfação. Por outro lado, a disponibilidade dos funcionários, a ocupação dos colaboradores no atendimento, atenção personalizada, saber as necessidades, horário de

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

	funcionamento conveniente, representam pontos que a avaliação foi positiva. As dimensões foram baseadas no instrumento SERVQUAL
Moori, Marcondes e Ávila (2002)	Aplicou a análise de agrupamentos como instrumento para agregar produtos chave da empresa com características similares, a fim de priorizar a qualidade de serviços aos clientes. Os resultados mostram que é possível aplicar a análise de agrupamentos, apesar de exigir a utilização de técnicas estatísticas mais elaboradas.

Quadro 1: Trabalhos correlatos

A partir dos trabalhos correlatos foi selecionado como opção de pesquisa para este estudo de qualidade de serviços, o uso da escala SERVQUAL. Especificamente sobre a escala SERVQUAL pode-se afirmar que um marco foi o estudo de Parasuraman, Berry e Zheitmal (1985) que utilizou um grupo de clientes e constatou que os clientes utilizavam os mesmos critérios para obter um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço. Os critérios foram compilados em 10 categorias (dimensões da qualidade) e representam fatores críticos na prestação de um serviço, que podem causar discrepância entre expectativa e desempenho (PARASURAMAN, BERRY, ZHEITMAL, 1985). Parasuraman, Berry, Zheitmal (1988) com base nas dez dimensões desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL e reduziram as dimensões a cinco, compostas por um total de 22 itens. As cinco dimensões resultantes do refinamento, assim como os 22 itens são apresentados no quadro 2.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) complementam que a ferramenta SERVQUAL foi projetada e validada para o uso em diversos serviços, com a função mais importante de identificar as tendências da qualidade dos serviços por meio de pesquisas com clientes de tal maneira que o uso adequado pode contribuir na correção de insatisfações dos clientes e também comparar o nível de qualidade dos serviços oferecidos com possíveis concorrentes. Miguel (2004) explica que a SERVQUAL é o método que avalia a satisfação do cliente, como resultado da diferença entre a expectativa e o desempenho obtido.

Vieira (2011, p.64) destaca que a “qualidade percebida em serviços é um objeto de gestão relevante para todas as organizações. Mesmo que exista uma qualidade técnica [...] ela pode não ser percebida pelos clientes. Assim, a qualidade percebida de serviços verifica a percepção” da pessoa que o recebe. Neste sentido, o uso da SERVQUAL (quadro 2) pode auxiliar a identificar a percepção de clientes quanto a um determinado serviço prestado.

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se configura como estudo de caso. Para Yin (2005) o estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisa, e em geral, esse tipo de pesquisa representa a estratégia quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real e indica que se pode complementar estes estudos com estudos explanatórios e descritivos.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

A empresa em que o estudo de caso foi desenvolvido, presta serviços financeiros na região noroeste do Paraná, atende 60 empresas, e atua a 36 anos no mercado. A empresa tem demanda por conhecer os padrões de qualidade esperados pelos consumidores (clientes) para a melhoria dos serviços oferecidos. A SERVQUAL foi selecionada (quadro 2) por ser uma ferramenta eficiente para avaliar a expectativa e percepções dos clientes.

Os clientes estão localizados em diversas regiões do município e cidades satélites. Os clientes com maior representação são os de serviços com 46,67%, seguidos pelo setor de comércio e Holding, com 28,33% e 11,67% respectivamente. Composto assim 60 empresas em atividade, as quais se configuram como a população da pesquisa.

Para proceder a análise dos dados empíricos da pesquisa utilizou-se a análise de conteúdo. Bardin (2011) organiza a análise de conteúdo em torno de três pólos cronológicos: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados e a inferência e interpretação. A pré-análise é a organização da pesquisa propriamente dita, e “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.” (BARDIN, 2011, p.125). Contemplando a exploração do material Bardin (2011) explica que este pólo consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. O tratamento dos resultados obtidos e interpretação contextualizam os resultados brutos de maneira a serem significativos, colaborando com o analista com resultados significativos e fiéis, a fim de se identificar inferências, adiantar interpretações ou outras descobertas inesperadas.

Ainda no que se refere a coleta de dados especificamente sobre a escala de avaliação, esta pesquisa utiliza-se de escala Likert, criada em 1932 por Rensis Likert em 1932, a qual é uma escala de classificação amplamente utilizada, e cada item da escala apresenta cinco categorias de resposta (pontos) que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (VIEIRA, 2011). Hodge e Gillespie (2003) explicam que perguntas com o modelo Likert solicitam que o respondente analise ao menos duas dimensões: conteúdo e intensidade. Embora não pareça ser um problema para efeito de uso, esta característica aumenta o nível de complexidade cognitiva da escala. Uma das vantagens da escala Likert é sua facilidade de manuseio e a confirmação de consistência psicométrica (COSTA, 2011). Nesta pesquisa foi utilizada uma escala de cinco pontos, conforme quadro 2.

No que se refere a aplicação do questionário destaca-se que este foi aplicado com dois enfoques: identificar o modo como os clientes percebem o serviço atualmente prestado pela empresa, (percepção); e em um segundo momento identificar o que os clientes esperam deste tipo de serviço (expectativa). Neste sentido, da população em estudo foram aplicados 25 questionários ao grupo de percepção e 12 questionários ao grupo de expectativa. A seleção dos respondentes se deu por acessibilidade, ou seja os clientes foram convidados a participar dos dois momentos da pesquisa e os questionários foram aplicados aos clientes que aceitaram participar da pesquisa totalizando 40 empresas, destes 3 questionários não foram preenchidos

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

na íntegra por isso foram desconsiderados da pesquisa.

4. Análise de dados

Na primeira parte dos questionários de expectativa, constatou-se que 50% dos entrevistados estava na faixa etária de 31 a 40 anos, seguida pela faixa etária com maiores de 50 anos (42%). A respeito da motivação no momento da escolha da empresa prestadora de serviço nos questionários de expectativa, identificou-se que o quesito confiança foi o mais considerado com 75%, outros 25% consideraram a indicação como fator decisivo. Um fator relevante foi que nenhum dos entrevistados assinalou o quesito preço como motivador no momento da escolha da empresa de prestação de serviços, indicando a possibilidade de os clientes não priorizarem o preço como fator de escolha ao buscar um padrão de qualidade e confiança.

Sobre a finalidade e utilização dos relatórios financeiros, foi revelado que 92% dos clientes buscam atender ao fisco, e 50% indicaram a associação com a tomada de decisão; considerando a proposta atual do pacote de serviços como parte intrínseca à gestão e ao desenvolvimento das empresas/clientes.

Com a aplicação da ferramenta SERVQUAL, foi possível identificar tanto em termos de expectativa quanto em termos de percepção como os clientes avaliam a prestação de serviços da empresa estudada, quadro 2.

Categorias e itens da SERVQUAL	Escala Likert com cinco pontos									
	Expectativa					Percepção				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangibilidade										
A empresa deveria ter equipamentos com aparência moderna.	0	0	3	3	6	0	0	2	6	17
A empresa deveria ter instalações físicas atraentes.	0	0	4	4	4	0	0	1	8	16
Os funcionários da empresa deveria estar bem vestidos e asseados.	0	0	1	3	8	0	0	2	4	19
As aparências das instalações da empresa deveria estar de acordo com o serviço oferecido.	0	1	0	5	6	0	0	1	7	17
Confiabilidade										
A empresa deveria prestar a manutenção dos serviços pelos prazos divulgados	0	0	0	3	9	0	0	0	1	24
A empresa deveria ter interesse em resolver os problemas dos clientes	0	0	0	1	11	0	0	0	2	23
A empresa teria de fornecer os serviços combinados de maneira certa logo da primeira vez.	0	1	0	2	9	0	0	0	5	20
A empresa necessitaria cumprir os prazos combinados.	0	0	0	0	12	0	0	0	2	23
A empresa precisaria fazer manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.	1	0	0	2	9	0	0	0	2	23
Presteza										
Espera-se que os funcionários da empresa gerem	0	0	1	4	7	0	0	0	1	24

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

informações corretas de prazos de execução dos serviços.										
O atendimento aos clientes deveria ser imediato.	0	0	4	2	6	0	0	0	3	22
Os funcionários da empresa deveriam estar sempre dispostos a ajudar.	0	0	0	1	11	0	0	1	4	20
Funcionários da empresa deveriam estar sempre livres para responder prontamente aos clientes.	0	1	4	6	1	0	0	0	6	19
Segurança										
A empresa deveria ter funcionários com postura que inspiram confiança no cliente.	0	0	0	1	11	0	0	1	6	18
Os funcionários da empresa deveriam ser cordiais com os clientes.	0	0	0	1	11	0	0	0	8	17
Os funcionários da empresa deveriam ser bem treinados para atender os clientes.	0	0	1	4	7	0	0	1	7	17
Os funcionários da empresa deveriam ter conhecimento para responder dúvidas dos clientes.	0	0	1	4	7	0	0	0	1	24
Empatia										
A empresa teria que prestar atenção individual aos clientes.	0	0	2	6	4	0	0	0	2	23
A empresa deveria observar a conveniência para os clientes no horário de funcionamento.	0	0	1	2	9	0	0	0	5	20
A empresa deveria ter funcionários na quantidade e qualidade necessária, para dar atenção aos clientes.	0	0	0	1	11	0	0	2	2	21
Os interesses do cliente deveriam ser tratados como prioridade.	0	0	1	5	6	0	0	0	4	21
A empresa deveria ter entendimento das necessidades específicas de seus clientes.	0	0	1	2	9	0	0	0	1	24

Fonte: Dados primários

Quadro 2: Resultados obtidos quanto a expectativa e percepção dos clientes

A primeira dimensão trata dos aspectos tangíveis, aparência das instalações e equipamentos, indica que metade dos clientes que participaram da coleta de expectativas ponderou a importância de ter equipamentos modernos, juntamente com a aparência da empresa de acordo com o serviço oferecido, 66,67% acreditam que os funcionários devem estar bem vestidos e asseados. Em se tratando de tal aspecto, é realçada a aplicação de uniformes e conduta dos colaboradores alinhados com a prestação do serviço.

Na dimensão confiabilidade estimando a *expertise* e confiança em prestar o serviço com exatidão, todos os questionários indicavam a necessidade de cumprir os prazos e 91,67% reconheceram que possuem expectativa que a empresa prestadora de serviços contábeis tenha interesse em resolver os problemas dos clientes. A medida que os clientes buscam mais controle da gestão e atender o fisco, cumprir os prazos se torna algo imprescindível.

Na dimensão que busca mensurar a disposição no atendimento, denominada presteza, mais da metade dos entrevistados, com 58,33% indicam que esperam

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

informações corretas sobre o prazo de execução dos serviços e o número mais expressivo dessa dimensão com 92% de representatividade, ilustra a expectativa dos clientes que esperam que os funcionários da empresa estejam sempre dispostos a ajudar. Sendo assim, pode-se elucidar que o atendimento e resposta imediata são mesmo estimados e que espera-se a disponibilidade para um bom atendimento e vontade de ajudar do colaborador.

Nos quesitos que representam a segurança do cliente em relação à prestadora de serviços, foram observados dois fatores representando em ambos a totalidade dos participantes em concordância total ou parcial, sendo um deles que esperam que a postura dos funcionários transmita confiança e também a cordialidade dos colaboradores com seus clientes. A confiança como maior motivador, no momento da contratação da empresa prestadora de serviços, percebida nesta pesquisa, pode ser o reflexo desse critério, que considera além dos conhecimentos e habilidades da equipe em transmitir segurança ao cliente.

Seguindo para a última dimensão esplanada, a empatia, observou-se que 75% dos clientes esperam que a empresa observe a conveniência no horário de funcionamento e que a empresa deve ter entendimento das necessidades específicas de seus clientes. Outro ponto ainda com maior relevância, com 91,67% compreende que os clientes esperam que a empresa tenha funcionários na quantidade e qualidade necessária. É imperativo ressaltar que requisitos como aqui registrados são premissas para a afinidade com o cliente e o bom atendimento.

Após a análise dos questionários referentes à expectativa, passou-se a observar e analisar os relatórios de percepção dos clientes, quadro 2, na qual a classificação ocorre diretamente sobre aspectos da empresa em que a pesquisa foi realizada, relações com os relatórios de expectativas e demais correlações à gestão e interpretações.

Nos questionários de percepção, bem como de expectativa o principal motivador na escolha da empresa prestadora de serviços foi a confiança, com 52% dos respondentes assinalando essa opção. Seguindo do tópico indicação, com 32%, assim é válido ressaltar que também nos questionários de percepção, nenhum dos clientes assinalou preço, como pontuado anteriormente, isso pode ser resultado do perfil da empresa prestadora de serviços perante a concorrência estabelecendo um padrão para manter a qualidade e também, que no momento da escolha de uma empresa prestadora de serviços contábeis o preço realmente não é um motivador de referência.

Assim sendo, observando as demais dimensões abordadas pelos questionários de percepção direta na prestação de serviço da empresa em estudo, a medida de avaliação dos aspectos tangíveis revelou que 76% dos clientes acreditam que os funcionários são bem vestidos e asseados. Ainda nesse âmbito, 68% concordaram totalmente que a empresa prestadora de serviços possui equipamentos com aparência moderna e que as instalações da empresa estão de acordo com o serviço oferecido. Embora alguns clientes se preocupam diretamente com aspectos financeiros e visam sempre reduzir custos, para receber bem os clientes e captar novos parceiros um espaço agradável é imprescindível assim como os custos

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

incorridos para tal.

Na dimensão confiabilidade identifica-se que todos os questionados marcaram as opções que concordam totalmente e que concordam parcialmente, nenhum foi indiferente e nenhum indicou discordar. Destaca-se com 96% que a empresa presta a manutenção do serviço dentro dos prazos divulgados, e com 92% concordando totalmente que a empresa em estudo demonstra interesse em resolver os problemas dos clientes. Face a isso estão os conceitos do bom atendimento, mencionados em Victorino (2006). Da mesma maneira, com 92% de total concordância total, observa-se que a empresa cumpre os prazos e que faz a manutenção e guarda dos documentos sem erros. Pode-se identificar essa dimensão chamada de confiabilidade nos itens classificados como possíveis motivadores na escolha da empresa, no qual a opção confiança foi a mais assinalada.

Na dimensão que investiga a presteza, ou seja, característica em ser solícito, rápido e atencioso. O ponto com maior ênfase, com 96% , mostra que os funcionários da empresa estudada informam corretamente o prazo de execução dos serviços. Outro ponto expressivo a respeito da presteza é o item a respeito do imediatismo no atendimento, 88% concordam totalmente que a empresa atende imediatamente aos clientes.

A segurança percebida pelo cliente foi o tema abordado pela quarta dimensão, também investigando características de conhecimento e a percepção da garantia de um bom serviço prestado. O critério com maior concordância indicou que os colaboradores da empresa possuem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes. Mesmo com constantes mudanças, o conhecimento e informação em tempo hábil são de suma importância. Outro ponto que merece destaque, 72% concordam completamente que os funcionários da empresa possuem postura que inspira confiança aos clientes. Mais uma vez o aspecto confiança sendo abordado como parte de estima dos clientes, presente desde o momento da escolha da empresa prestadora de serviço.

A última dimensão retratada pelos questionários de percepção busca entender a empatia, que representa como a empresa prestadora de serviços compreende o cliente, suas expectativas, necessidades e responde da melhor maneira possível se colocando no lugar do cliente. Nessa dimensão o único quesito com alguma classificação indiferente foi em relação a quantidade e qualidade dos funcionários, sendo que todos os outros pontos receberam apenas classificações concordando totalmente e/ou parcialmente. O item com maior realce 96% concordando totalmente e 4% concordando parcialmente, evidencia que a empresa prestadora de serviços entende as necessidades específicas de seus clientes. Outra questão é que 92% concordam totalmente que a empresa presta atenção individual ao cliente. A prestação de serviços contábeis trata de assuntos empresariais e muitas vezes pessoais, assim sendo o sigilo e atendimento individual são pilares para um bom trabalho, e segurança para o cliente. Um dos desafios na prestação desse tipo serviço seria a conciliação das obrigações e interesses dos clientes, analogamente a isso 84% dos respondentes concordam que a empresa em estudo trata os interesses dos clientes como prioridade.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

O autor Juran (1990) afirma não existir uma unidade de medida específica para qualidade, mas indica que uma relação seria a ausência de deficiências em produtos e processos, assim ao observar as expectativas e percepções relatadas durante esta pesquisa se traduzem em uma interpretação real a respeito da qualidade presente no serviço e/ou produto proposto. Vale salientar que as percepções sobre quesitos que superaram as expectativas também precisam de atenção.

Las Casas (2006) atenta sobre as características do serviço e suas peculiaridades, sendo intangíveis, inseparáveis e simultâneos com o consumo. Isso torna necessária a padronização dos processos e também um atendimento heterogêneo evidenciando o atendimento a se realizar e alinhamento com condutas de qualidade. Para tal Victorino (1999) cita o engajamento total da administração, que os prestadores de serviço se organizem para o cliente, a busca de melhora contínua, constância de propósitos, metodologia e disciplina entre outros como caminho para a qualidade.

5. Considerações finais

O mercado de prestação de serviços está cada vez mais acirrado e a presença de novas tecnologias ditam tendências e geram mudanças drásticas em um curto período de tempo. Identificar pontos que seu cliente valoriza pode significar sobrevivência, e não entender o cliente pode ser a maior ameaça a qualquer negócio.

Neste contexto, foi formulada a seguinte pergunta de pesquisa: quais itens da escala SERVQUAL são considerados pelo cliente na prestação de serviços financeiros? Para responder tal pergunta, a presente pesquisa buscou avaliar a qualidade na prestação de serviços de uma empresa prestadora de serviços financeiros, com base no instrumento SERVQUAL, segundo a ótica do cliente. A população alvo foram os clientes da empresa em estudo. Procedeu-se à aplicação da ferramenta SERVQUAL por meio de um questionário aplicado pessoalmente nas empresas com os clientes, os quais não foram identificados por motivo de sigilo e em decorrência da preservação de suas imagens.

Foi possível constatar que de modo geral as percepções das cinco dimensões abordadas supriram e obtiveram maior concordância do que as expectativas. Dentre os quesitos investigados pela dimensão tangibilidade, as percepções tiveram 19% a mais de concordância total do que as expectativas. Na dimensão confiabilidade, os questionários de percepção não indicaram nenhuma marcação indiferente ou em discordância, e foram registrados 7% de aumento em concordância. Na transcrição das expectativas foram identificados pontos com indiferença. A pesquisa também levantou que dos entrevistados o principal motivador no momento da escolha da empresa prestadora de serviços é a confiança.

A dimensão prestação contou com a maior disparidade de pontuação, tendo 32.92% de concordância superior às expectativas, um dos itens causadores desta discrepância diz respeito ao imediatismo no atendimento, quando o cliente não possui altos níveis de expectativas de ser imediatamente atendido, mas sempre que possível é realizado o atendimento de forma súbita.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Intitulada segurança, o tema apurado pela quarta dimensão exibiu o maior equilíbrio entre expectativas e percepções, no qual a maior divergência se deu a respeito do conhecimento dos colaboradores da empresa prestadora de serviços no momento de tirar as dúvidas dos clientes, elevando a pontuação de concordância na percepção. Por último, a dimensão que averigua o grau de cuidado e atenção pessoal nominada empatia teve 22% a mais de concordância nas percepções do que nas expectativas. O item que mensura a atenção individual prestada ao cliente teve destaque nas percepções.

Em suma, conclui-se que apesar de a empresa objeto de estudo, satisfazer as expectativas dos clientes, as percepções bem como as diretrizes investigadas nessa pesquisa precisam de constante monitoramento e trabalho de melhora contínua.

Por fim, frente às limitações desta pesquisa sugere-se para futuros trabalhos: realizar pesquisas abrangendo prestadoras de serviços financeiros de diferentes regiões, a fim de identificar necessidades e desafios; aplicar pesquisa semelhante em outro tipo de serviço; e por último reaplicar o mesmo tipo de pesquisa em anos posteriores, possibilitando acompanhar a evolução do serviço prestado e aumentar a conexão e satisfação do cliente.

Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

COSTA, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

ENGELMAN, R.; FRACASSO, E.M.; BRASIL, V.S. *A qualidade percebida nos serviços de incubação de empresas*. *REAd*. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 802-822, dez. 2011

FITZSIMMONS, J; FITSIMMONS, M. *Administração dos serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação*. 4.ed. Porto Alegre –RS: Bookman, 2005.

HECKERT, C.R.; SILVA, M.T. *Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor*. *Prod.*, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 319-330, 2008.

HODGE, D. R.; GILLESPIE, D. F. *Phrase completion: an alternative to Likert scales*. *Socia Work Research*, v.27, n. 1, p. 45-55, 2003.

JORGE, M.J; CARVALHO, F.A.; MEDEIROS, R.O. *Esforços de inovação organizacional e qualidade do serviço: um estudo empírico sobre unidades hospitalares*. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 2, p. 327-356, abr. 2013

JURAN J. M. *Juran na liderança pela qualidade. Um guia para executivos*. São Paulo: Pioneira 1990.

KUBA, G.H.; GIRALDI, J.M.E; PADUA, S.I.D. *Avaliação da qualidade de serviços de telefonia móvel: o impacto da nova lei dos callcenters*. *Prod.*, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 52-65, mar. 2013.

LAS CASAS, A.L. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, M.D.; QUEIROZ, T.R.; MARTINS, M.F. *Mensuração da qualidade de serviço*

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

em empresas de fast food. Gest. Prod., São Carlos , v. 13, n. 2, p. 261-270, maio 2006

MIGUEL, P.A.C.; SALOMI, G.E. *Uma revisão dos modelos para medição de qualidade em serviços.* Revista Produção, v.14, n.1,p.13,2004.

MDIC, MINISTÉRIO DA INDUSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. *Importância do setor terciário.* Disponível em : <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>. Acesso em: junho de 2017.

MOORI, R.G.; MARCONDES, R.C.; AVILA, R.T. *A análise de agrupamentos como instrumento de apoio à melhoria da qualidade dos serviços aos clientes.* Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 6, n. 1, p. 63-84, abr. 2002 .

PALADINI , E.P.; BRIDI, E. *Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso.* São Paulo: Atlas 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *A conceptual modelo of service quality and its implications for future research.* Journal of Marketing, v.49,n. 4, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality.* Journal of Retailing, Spring, 1988.

ROBLES JÚNIOR, A. *Custos de Qualidade: uma estratégia para a competição global.* São Paulo: Atlas, 1994.

SARDINHA, G.A.H. *Marca comercial: quanto vale a sua?* Juruá, Curitiba: 2008.

SILVA, G.D. *Como ganhar Dinheiro na Prestação de Serviço.* Maringá: Clichetec., 2015.

VICTORINO, C.R. *Gestão, qualidade & marketing em empresas de Serviços.* Blumenau, Nova Letra, 2006.

VICTORINO, C.R. *Qualidade na organização e nos serviços contábeis: marketing em serviços.* Blumenau: Odorizzi, 1999.

VIEIRA, V.A. *Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial.* São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R.K. *Estudo de caso: Planejamento e métodos.* 3.ed, Porto Alegre: Bookman, 2005.
