



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Humanidades

Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Coordenação de Estágio Supervisionado

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA
CORRETORA NA PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES.**

VINÍCIUS DE ASSIS LIMA

Campina Grande – PB

2017

VINÍCIUS DE ASSIS LIMA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA
CORRETORA NA PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES.**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Débora Prazeres Balbino, Me.

Campina Grande – PB

2017

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Vinícius de Assis Lima

Aluno

Debora Prazeres Balbino, Mestre

Professora Orientadora

Thiago Alexandre das Neves Almeida, Doutor

Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB

2017

VINÍCIUS DE ASSIS LIMA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA
CORRETORA NA PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES.**

Relatório aprovado em ____/____/____

Debora Prazeres Balbino, Mestre

Professora Orientadora

Maria de Fátima Martins, Doutora

Examinadora

Luciene Alencar Firmo Abrantes, Mestre

Examinadora

Campina Grande – PB

2017

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me iluminar durante todo o período acadêmico, me dando saúde e força, e pela oportunidade de vivenciar e concluir o curso e colocar todas as pessoas que me ajudaram nessa etapa da minha vida.

Em especial, aos meus pais e minha irmã, pela educação, ensinamento, dedicação, perseverança, paciência e investimento durante toda minha vida.

À minha filha, que de maneira indireta, me deu forças e alegria para que eu não desanimasse e continuasse na caminhada por essa conquista.

À minha namorada, que de maneira peculiar, me deu força e coragem, me apoiando nos momentos difíceis.

Agradeço aos meus amigos, por confiarem em mim e estarem do meu lado em todos os momentos de minha vida.

E à minha orientadora, Débora Prazeres Balbino, pela sua paciência, dedicação e seus ensinamentos primordiais para que eu implementasse esse trabalho.

LIMA, Vinícius de Assis de. **Avaliação da qualidade dos serviços de uma corretora na percepção de seus clientes**. 66f. Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017.

RESUMO

Com as constantes mudanças na vida das pessoas, elas se tornaram mais exigentes, buscando serviços diferenciados, com preço e qualidade que venham a atender as suas necessidades. Assim, conhecer o grau de satisfação do cliente a respeito dos serviços prestados pela organização, é fundamental para obter o sucesso. Neste sentido, para efeito deste trabalho, selecionou-se uma corretora de seguros localizada na cidade de Campina Grande - PB, com o objetivo de verificar a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Manassés Corretora de Seguros. No que diz respeito aos aspectos metodológicos, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, para o qual se desenvolveu uma *survey*. Para a coleta de dados, elaborou-se um questionário baseado na ferramenta SERVQUAL, que mensura a qualidade na prestação do serviço a partir de cinco dimensões e 22 variáveis. Como resultado foi possível observar que a percepção foi maior que a expectativa em todas as variáveis do questionário, gerando uma avaliação da qualidade como ideal. Em contrapartida, foram identificados alguns possíveis pontos de melhoria, quais sejam: a diversificação da carteira e a divulgação da Manassés Corretora de Seguros.

Palavras-chave: Qualidade em serviços, Satisfação, Corretora de Seguros, SERVQUAL.

LIMA, Vinícius de Assis de. **Evaluation of the quality of the services of a brokerage firm in the perception of its clients.** 66f. Research report (Bachelor degree in Administration) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2017.

ABSTRACT

With constant changes in people's lives, they have become more demanding, seeking differentiated services, with price and quality that will meet their needs. Thus, knowing the degree of satisfaction of the client regarding the services provided by the organization, is essential to achieve success. In this sense, for the purpose of this work, we selected an insurance broker located in the city of Campina Grande - PB, in order to verify the clients' evaluation of the services provided by Manassés Corretora de Seguros. With regard to methodological aspects, it is characterized as a quantitative research, of a descriptive character, for which a survey was developed. For the data collection, a questionnaire was elaborated based on the SERVQUAL tool, which measures the quality of service delivery from five dimensions and 22 variables. As a result it was possible to observe that the perception was higher than the expectation in all the variables of the questionnaire, generating a quality evaluation as ideal. On the other hand, some possible improvement points were identified: portfolio diversification and Manassés Corretora de Seguros.

Keywords: *Quality in services, Satisfaction, Insurance Brokerage, SERVQUAL.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo dos 5 gaps	25
Figura 2: Desenho Metodológico de Pesquisa.	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Critérios para avaliação de qualidade nas operações de serviços.....	23
Quadro 2: Dimensões avaliadas na ferramenta Servqual	26
Quadro 3: Variáveis da qualidade percebida de serviço.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento da indústria de seguros, previdência, saúde e capitalização	28
Tabela 2: Expectativas dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis	41
Tabela 3: Expectativas dos Respondentes quanto à Confiabilidade	42
Tabela 4: Expectativas dos Respondentes quanto à Responsividade	44
Tabela 5: Expectativas dos Respondentes quanto à Segurança.....	45
Tabela 6: Expectativas dos Respondentes quanto à Segurança.....	46
Tabela 7: Percepções dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis na Manassés Corretora de Seguros	47
Tabela 8: Percepções dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis na Manassés Corretora de Seguros	48
Tabela 9: Percepções dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis na Manassés Corretora de Seguros	49
Tabela 10: Percepções dos Respondentes quanto à Segurança na Manassés Corretora de Seguros	51
Tabela 11: Percepções dos Respondentes quanto à Empatia da Manassés Corretora de Seguros	51
Tabela 12: Médias das Notas das Dimensões atribuídas pelos Respondentes	53
Tabela 13: Gaps entre Expectativas e Percepções das variáveis analisadas.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação dos ramos de seguros no faturamento do mercado (2015)	29
Gráfico 2: Participações no faturamento do ramo não-vida (2015)	29
Gráfico 3: Gênero dos Respondentes	35
Gráfico 4: Idade dos Respondentes	36
Gráfico 5: Renda Familiar dos Respondentes	37
Gráfico 6: Grau de Escolaridade dos Respondentes	37
Gráfico 7: Tipo de Serviço Utilizado	38
Gráfico 8: Frequência do tempo em que utiliza os serviços (em anos).	38
Gráfico 9: Motivos dos Respondentes para optar pela corretora.....	39
Gráfico 10: Como conheceu a Manassés Corretora de Seguros.....	40
Gráfico 11: Possibilidade de Indicação da Manassés Corretora de Seguros	40

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
1.1 Problematização da pesquisa	13
1.2 Objetivos	14
1.3 Justificativa	15
1.4 Estrutura do Trabalho	16
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Setor de serviços	17
2.1.1 <i>Características dos serviços</i>	18
2.2 Qualidade do serviço	21
2.2.1 <i>SERVQUAL</i>	24
2.3 Caracterização do Setor de Seguros	27
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 Desenho Metodológico	31
3.2 Delineamento da Pesquisa	32
3.3 População e Amostra da Pesquisa.....	32
3.4 Coleta de dados	33
3.5 Análise e interpretação dos dados.....	34
CAPITULO 4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS Erro! Indicador não definido.	
4.1. Perfil dos Respondentes	35
4.2 Expectativas dos Respondentes	41
4.2.1 <i>Aspectos Tangíveis</i>	41
4.2.2 <i>Confiabilidade</i>	42
4.2.3 <i>Responsividade</i>	43
4.2.4 <i>Segurança</i>	45
4.2.5 <i>Empatia</i>	45
4.3 Percepção dos Respondentes	47
4.3.1 <i>Aspectos Tangíveis</i>	47
4.3.2 <i>Confiabilidade</i>	48
4.3.3 <i>Responsividade</i>	49
4.3.4 <i>Segurança</i>	50
4.3.5 <i>Empatia</i>	51
4.4 Avaliação da Qualidade	52

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A	63

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório evidencia o contexto em que se definiu o problema de pesquisa, ressaltando os objetivos geral e específicos, bem como a importância do estudo. Por fim, apresenta-se a estrutura através da qual o trabalho está construído.

1.1 Problematização da pesquisa

Com as constantes mudanças na vida das pessoas, elas se tornaram mais exigentes, buscando diferenciação, com preço e qualidade que venham a atender as suas necessidades. Diante desta realidade, os serviços surgem como fatores-chave no atendimento das necessidades dos consumidores, requerendo uma gestão diferenciada, uma vez que apresentam particularidades em relação aos produtos, como evidenciam-se a intangibilidade do serviço, a produção e o consumo simultâneo, e o conseqüente elevado contato com o consumidor (LUSTOSA et al, 2008), o que requer práticas específicas em relação à garantia de satisfação.

Conhecer o grau de satisfação do cliente a respeito dos serviços prestados pela organização, é fundamental para obter o sucesso. Tal satisfação, segundo Giansesi e Corrêa (1997), pode ser mensurada pela relação entre a expectativa gerada com o serviço e a percepção obtida com a execução do mesmo. Portanto, a qualidade vai variar de acordo com o atendimento da necessidade e percepção de cada consumidor quanto ao serviço prestado.

Desta forma, faz-se necessário que a empresa, para obter sucesso, desenvolva meios de garantir que a expectativa de seus clientes seja sempre atendida, para manter aqueles que já possui, assim como atrair novos consumidores. Isso pode ser feito a partir de estratégias que cativem continuamente o cliente, como um bom atendimento e uma relação de confiança em seu modo de atuação, o que vai permitir a fidelização e um relacionamento duradouro entre empresa e consumidor.

Esse relacionamento reflete a importância de se considerar os fatores que os clientes definem como importante para escolha e seleção das empresas fornecedoras de serviço, com as quais irão construir uma interação contínua ao longo do tempo. Para tanto, não apenas recursos tecnológicos devem ser considerados, mas, sobretudo eficiência na venda, agilidade no atendimento e a eficácia ao solucionar problemas, critérios esses considerados

extremamente importantes principalmente para empresas que lidam com riscos, como é o caso das seguradoras intermediadas por corretores.

Neste cenário, as seguradoras, a partir de um contrato, são responsáveis por assumir o risco de um bem, geralmente associado a situações desfavoráveis, como roubo, acidentes, incêndios e até mortes. Dessa forma, corresponde a um setor que vem apresentando crescimento elevado, em virtude da crescente procura por parte do consumidor, sejam pessoas físicas ou jurídicas. Como qualquer outro setor, o aumento da procura reflete também no aumento de oferta, e, conseqüentemente, intensifica a rivalidade entre os concorrentes, o que requer adaptação acelerada e busca de diferencial competitivo.

Assim, destaca-se a função do corretor de seguros, que desempenha um papel de intermediar a seguradora e o segurado, apresentando, portanto, uma importância fundamental na negociação desses. Por ser intangível, o seguro passa a ser avaliado através de um bom atendimento, que se baseia em orientar a cobertura que melhor atenda a necessidade de cada cliente, com um preço justo, agilizando na resolução dos sinistros e mantendo um relacionamento sólido com o segurado. É esse profissional que torna o atendimento mais qualificado e personalizado, orientando o cliente à melhor forma de proteger seu patrimônio, sendo, portanto, o responsável pelo bom funcionamento do processo (seguradora – corretor – segurado).

Nesse contexto, no mercado há três anos e situada no município de Campina Grande-PB, a Manassés Corretora de Seguros tem interesse de prestar um atendimento que seja bem avaliado pelos clientes, a partir do conhecimento de suas necessidades, a fim de oferecer o serviço que se enquadre na realidade de cada um deles, e, assim, alcançar crescimento diante da elevada concorrência.

Com base no exposto, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Manassés Corretora de Seguros?**

1.2 Objetivos

Para responder ao problema de pesquisa levantado, foi definido como objetivo geral:

Verificar a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Manassés Corretora de Seguros.

E como os objetivos específicos:

- Traçar o perfil dos respondentes;

- Identificar as expectativas geradas nos clientes quanto aos serviços prestados por corretoras;
- Identificar a percepção dos clientes quanto à execução dos serviços prestados pela corretora em estudo;
- Relacionar as expectativas geradas e a percepção obtida pelos clientes sobre os serviços da corretora analisada.

1.3 Justificativa

Com a evolução da concepção de mercado e as transformações econômicas ocorridos ao longo das últimas décadas a capacidade de perceber que a satisfação do cliente é crucial para o crescimento da organização, levou as empresas a investir mais em atendimento e buscar satisfazer as expectativas dos clientes. Esse panorama também envolve o setor de seguros, especificamente o dos corretores.

Nesse sentido, uma das principais preocupações das corretoras de seguro é a fidelização dos clientes, pois a partir do relacionamento firmado a empresa poderá alcançar uma maior consolidação no mercado e maior ganho financeiro. Essa busca torna a concorrência mais acirrada e um plano de relacionamento mais próximo, torna-se essencial para saber quais são as forças e fraquezas que a empresa possui.

Portanto, é importante entender as necessidades dos clientes, o que eles almejam, quais são suas preferências no momento em que procuram o seguro e avaliar o seu grau de satisfação, o que permite ao corretor garantir vantagem competitiva perante a concorrência.

Neste contexto, destaca-se a cidade de Campina Grande-PB, onde encontram-se muitas corretoras de seguros evidenciando um elevado nível de competição. Por outro lado, com uma população estimada em 2016 de 407 mil habitantes (IBGE), a frota de veículos vem aumentando a cada ano, tendo sido registrado um crescimento de 133% em 10 anos, segundo dados do DETRAN-PB (2014). Esse dado indica, portanto, que o município possui também uma demanda crescente pelos serviços de seguro, cabendo aos corretores desenvolverem estratégias para diferenciar-se e atrair mais clientes, bem como manter os já existentes em carteira.

Diante do exposto, justifica-se a preocupação em compreender as expectativas e a percepção dos clientes sobre os serviços prestados pela Manassés Corretora de Seguros, uma vez que está situada no município de Campina Grande-PB e já atua no mercado há 3 anos.

Ademais, a corretora de seguros será favorecida com esta pesquisa devido ao *feedback* que irá receber de seus clientes, entendendo quais fatores determinam a procura pela empresa, como os seus serviços estão sendo percebidos e, conseqüentemente avaliados pelos clientes. Os resultados, dessa forma, permitirão à corretora conhecer qual o seu desempenho, como está a qualidade no seu serviço e onde pode melhorar para atender as necessidades da carteira de clientes, o que pode ser visto como um fator competitivo diante de um mercado tão concorrido.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado de modo a facilitar o entendimento dos assuntos a serem abordados, em uma sequência de informações. Dessa forma, neste **primeiro capítulo**, é apresentada a introdução da pesquisa, onde são expostos a contextualização e o problema levantado, bem como o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa. O **segundo capítulo** apresenta a fundamentação teórica da pesquisa, ressaltando assuntos relevantes sobre: serviços, a qualidade na prestação do serviço, o uso da ferramenta SERVQUAL através dos GAPS e as 5 dimensões (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia) que contemplam 22 variáveis. Além disso é abordado a caracterização do setor de seguros. Em seguida, o **terceiro capítulo** traz a metodologia empregada na pesquisa, com a definição de sua abordagem, dos participantes selecionados e dos procedimentos escolhidos para coleta dos dados, bem como as formas de tratamento destes. O **quarto capítulo** apresenta a análise e a interpretação dos resultados obtidos; e por fim, o **quinto capítulo** expõe as considerações finais, evidenciando as limitações do trabalho e as recomendações para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa está dividido em três seções. A primeira seção destaca o conceito e a importância dos serviços, bem como suas características. A seção seguinte ressalta como a qualidade no atendimento pode ser um fator diferencial, destacando-se a ferramenta SERVQUAL como um instrumento importante na avaliação dos serviços. E a última seção, por fim, aborda o mercado segurador, a partir de uma contextualização e caracterização do setor e da atividade dos corretores.

2.1 Setor de serviços

Os serviços estão cada vez mais presentes na sociedade, em virtude do surgimento de novas necessidades por parte dos clientes, assim como a busca de diferencial por parte das empresas. Por um lado, o consumidor está se tornando mais sofisticado, buscando serviços que atendam suas necessidades e que sejam fornecidos com qualidade, e as empresas, por outro lado, estão desenvolvendo constantemente formas diversas de atender as expectativas dos consumidores e, com isso, adquirir retornos acima da média.

A expansão dos serviços tem sido motivada pela evolução das comunicações globais, pelo crescimento de negócios e avanço da tecnologia, e pela urbanização crescente. Assumindo o papel de liderança em todos os países industrializados, os serviços criam novos empregos e evidenciam a possibilidade de melhorar a qualidade de vida da sociedade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Côrrea e Caon (2010) complementam a justificativa para o aumento da demanda por serviços, indicando ainda o fator demográfico que consome serviços de educação e saúde.

Ademais, fundamental para a atividade econômica de qualquer sociedade, a importância dos serviços é percebida pela posição que ocupa no Produto Interno Bruto do país e pelas tendências e mudanças constantes que ela promove na economia. Segundo Gianesi e Corrêa (1997), algumas razões que justificam o crescimento da demanda por serviços são: a busca por uma qualidade de vida melhor, por mais lazer, o aumento da exigência dos consumidores e as mudanças sócio-econômicas (como o crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho) e tecnológicas, levando à criação de serviços complementares.

Além das razões mencionadas, o setor de serviços caracteriza-se como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e os números de empregos que gera aumentam a taxas maiores que outros setores econômicos (CORRÊA; CAON, 2010). Os serviços são, portanto, indispensáveis para o desenvolvimento da sociedade.

Em um conceito geral, serviço é a prática de realizar atividade que atenda as expectativas dos determinados públicos alvos das empresas e que pode ser produzido e consumido em qualquer lugar. Segundo Gronroos (2009), p. 46:

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Dessa forma, é válido destacar que esse consumidor pode ser interno ou externo, de modo que os serviços podem ser visualizados, por um lado, como fonte principal geradora de lucro para a organização frente aos benefícios percebidos pelos clientes finais; por outro, como atividade de suporte em relação aos departamentos da organização, facilitando as atividades dos clientes internos. Além disso, podem ser utilizados como fonte de vantagem competitiva para a organização (GIANESI; CORRÊA, 1997).

Com base nessas percepções, Corrêa e Caon (2010) destacam o papel dos serviços na criação de um diferencial competitivo nas empresas de manufatura, atuando para diferenciar o pacote de valor que a empresa disponibiliza; no suporte as atividades de manufatura, em que atividades de serviço na empresa auxiliam no desempenho competitivo da mesma; e por fim, na lucratividade, onde a função de apenas auxiliar a manufatura é ultrapassada e o serviço passa a gerar lucro para a organização.

Nesse sentido, cabe evidenciar o que caracteriza os serviços e os diferenciam dos produtos.

2.1.1 Características dos serviços

Mediante a importância percebida dos serviços, evidencia-se a necessidade de diferencia-los dos bens físicos. Segundo Gianesi e Corrêa (1997), a função de administrar serviços difere da de administrar a produção de bens. Porém, mais importante do que compreender essa diferença é conhecer quais são os aspectos dos serviços que fazem que esta

gestão distingue da gestão fabril. Esse conhecimento é fundamental para o gestor de serviços, deixando-se influenciar em suas atuações.

Gianesi e Corrêa (1997) apontam três características principais sobre os serviços: a intangibilidade, a necessidade da presença do cliente e a simultaneidade da produção e consumo.

A intangibilidade diz respeito ao fato do serviço não poder ser visto e nem tocado durante todo processo. Esse aspecto denota uma dificuldade em julgar o que o será fornecido, apenas sendo possível avaliá-lo ao final da prestação do serviço (SPILLER et al, 2004). Portanto, o consumidor terá que confiar no prestígio e reputação da empresa, advindos, a princípio, de referências de terceiros (GIANESI; CORRÊA, 1997; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Além disso, Gianesi e Corrêa (1997) afirmam que os serviços são experiências que os clientes vivenciam e não possuem propriedade, diferentemente dos produtos. Dessa forma, diante da dificuldade de analisar o serviço antes da compra e avaliar os seus resultados, os clientes percebem um desafio maior na compra de serviços do que na de produtos.

Quanto à necessidade da presença do cliente no processo, a participação ativa é um fator essencial. Para o cliente, o serviço é avaliado desde a experiência com as instalações projetadas até a execução do serviço em si (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Além disso, por ter essa participação do cliente, o processo precisa definir limites de tempo de espera, pois os clientes não estão dispostos a esperar muito pela finalização do processo e esse aspecto também faz parte da avaliação da qualidade (GIANESI; CORRÊA, 1997).

Devido a esse nível elevado de contato do cliente, faz-se necessário também definir níveis de fornecimento do serviço, pois um outro aspecto que pode alterar a percepção do consumidor, é a relação com o funcionário. Ainda segundo Gianesi e Corrêa (1997), esse aspecto gera duas consequências: torna o serviço mais flexível quanto a atender as expectativas geradas por clientes específicos, e dificulta a atividade de acompanhamento dos resultados de cada funcionário, exceto através da reprovação de algum cliente.

Essas consequências acabam justificando uma outra característica dos serviços citada por Spiller et al (2004): a variabilidade dos fatores de produção, que indica que o nível do serviço pode variar em função de alterações na mão-de-obra utilizada, modificando o processo e, muitas vezes, o preço do serviço fornecido. A dificuldade em estabelecer preços ocorre porque a variabilidade torna o fornecimento mais suscetível a sofrer mudanças de fatores estipulados subjetivamente pelo produtor e consumidor (SPILLER et al, 2004).

Nesse sentido, a relação entre a natureza intangível dos serviços com a participação direta dos clientes na prestação do mesmo vai alterar a percepção dos serviços de cliente para cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Porém, o que não pode variar significativamente é a qualidade do serviço prestado, onde o cliente espera ser atendido de forma coerente e com a mesma condição de serviço recebido anteriormente.

Contudo, aliado a esses aspectos, destaca-se a dificuldade em padronizar os serviços. Uniformizar a prestação dos serviços para todos os clientes não é algo fácil. Portanto, é necessário o uso de normas, treinamento e uma precisa seleção do pessoal para que a padronização seja eficiente.

Por fim, sendo produzidos e consumido simultaneamente, os serviços não podem ser estocados, tornando-se inseparáveis do ponto de vista de processos, não existindo a possibilidade de produzir os serviços anteriormente à solicitação feita pelo consumidor. (SPILLER et al, 2004). Corroborando com esses autores, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) destaca que a inviabilidade de estocar serviços impede a estratégia de utilizar a formação de estoque para possibilitar atendimento da demanda frente a uma variação, como acontece na manufatura. Tal variação da demanda de serviços pode durar um dia, uma semana, um mês ou durar ao longo de um ano. Desta forma, é necessário que exista uma certa flexibilidade na variação de volume no processo de prestação de serviço (GIANESI; CORRÊA, 1997).

Essa flexibilidade remete a uma outra característica definida por Spiller et al (2004) para os serviços, que é a perecibilidade. A perecibilidade, refere-se a não viabilidade de estocar serviços para venda ou consumo posterior. Desse modo, mesmo que a flexibilidade seja necessária, a inatividade do serviço ou ociosidade de recursos, compreende uma perda, pois a capacidade não utilizada não poderá ser recuperada.

Dessa forma a simultaneidade de produção e do consumo, portanto, atinge a qualidade do serviço prestado, onde não há um meio específico que avalie o processo. É preciso confiar em outros indicadores para garantir a qualidade do resultado, uma vez que envolve não apenas níveis de variação da demanda, como também, implicações na variabilidade do serviço fornecido em virtude de solicitação do consumidor.

Diante do exposto, cabe às organizações fornecedoras de serviços definirem níveis de flexibilidade ideais, assim como, níveis de padronização na prestação do serviço, para evitar problemas quanto a variação de mão-de-obra e, conseqüentemente, no serviço fornecido. Contudo, mesmo que essa padronização seja buscada, melhorando o nível de serviço, as empresas desse setor estão sujeitas a imitação, por não possuir patente ou forma de proteção

(GIANESI; CORRÊA, 1997; SPILLER et al, 2004), o que requer uma preocupação maior quanto à qualidade do serviço.

2.2 Qualidade do serviço

Em serviços, a avaliação da qualidade ocorre durante todo o processo de fornecimento. A cada contato com o cliente, o prestador tem a oportunidade de satisfazê-lo ou não. A satisfação do cliente pela qualidade da prestação do serviço pode ser determinada pela comparação entre a percepção do serviço prestado e as expectativas do serviço desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Nesse sentido, Gianesi e Corrêa (1997) afirmam que os serviços, na maioria das vezes, não são avaliados antes da compra, sendo possível a avaliação somente durante o processo de produção e consumo do mesmo, ou em alguns casos, apenas no final do processo, analisando-se o resultado.

Assim, por ser intangível e produzido e consumido simultaneamente, a avaliação da qualidade do serviço é fundamental. Diferente dos produtos, onde a avaliação é mais focada no bem, nos serviços é a relação entre a expectativa gerada pelo cliente antes da compra e a percepção do mesmo sobre o serviço prestado que vai delimitar se a qualidade é ideal, satisfatória ou inaceitável.

Se a percepção do consumidor for inferior à expectativa gerada, o grau de satisfação é considerado baixo e pode-se inferir que a qualidade é inaceitável. Porém se o serviço prestado superar a expectativa, é considerado elevado resultando em uma qualidade ideal. Nessa condição, a qualidade é ideal quando as expectativas são excedidas; é satisfatória, quando as expectativas são atendidas; mas quando as expectativas não são atendidas, a qualidade é inaceitável (GIANESI; CORRÊA, 1997).

Essas expectativas dos clientes são criadas, segundo Zeithaml et al (1990) com base em alguns aspectos, tais como:

- **As necessidades e desejos do cliente:** influenciam a expectativa gerada, pois ao buscar o prestador do serviço, o cliente vai a procura de satisfazer alguma necessidade ou realizar algum desejo;
- **A experiência passada do próprio cliente:** irá influenciar o grau de expectativa que ele tem ao procurar o prestador de serviço, porque ele já teve acesso ao serviço, quer tenha sido fornecido pela mesma empresa ou por alguma concorrente;

- **Comunicação boca a boca:** consiste em uma ferramenta importante para o marketing da empresa fornecedora de serviço, influenciando na expectativa do cliente e nos possíveis novos consumidores que vão em busca da experiência vivenciada por outros clientes;
- **Comunicação externa:** envolve todo tipo de comunicação, tanto da própria empresa, como de órgãos externos, e conseqüentemente criam expectativas nos clientes; e
- **Preço:** responde a um aspecto do serviço que tende a influenciar as expectativas dos clientes, porque geralmente o preço cobrado é diretamente proporcional a qualidade do serviço prestado.

Uma vez conhecidos os aspectos que geram expectativas, como a satisfação do cliente será medida a partir da comparação entre suas expectativas e sua percepção quanto ao serviço prestado, é importante compreender também quais os fatores que influenciam tal percepção. Essa percepção é formada a partir da sequência de contato que o cliente vivencia durante o processo de prestação de serviço. Essa sucessão de contatos, por sua vez, permitirá que o consumidor continue gerando expectativas até a finalização da execução do serviço (CORRÊA; CAON, 2010).

Segundo Giansi e Corrêa (1997) os consumidores se baseiam em critérios para avaliar a qualidade dos serviços fornecidos, que normalmente são mais importantes que os critérios de avaliação dos produtos. Esses critérios são: tangibilidade, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento, flexibilidade, credibilidade, acesso e custo, os quais são caracterizados no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Critérios para avaliação de qualidade nas operações de serviços.

Tangibilidade	Equipamentos e itens ou localização física que torna a prestação de serviço possível.
Consistência	Conformidade com o serviço prestado anteriormente, matendo a expectativa que foi atendida e que fez o cliente voltar a usar esse fornecimento.
Competência	Habilidade e eficiência do prestador do serviço em resolver e, conseqüentemente, atender as necessidades do consumidor.
Velocidade no atendimento	Representa o menor tempo que a empresa precisa para solucionar os anseios de seus clientes, permitindo-os ganhar tempo.
Atendimento	Satisfação do cliente durante o processo de fornecimento de serviço, a partir da maneira como é tratado.
Flexibilidade	Capacidade em se adequar às mudanças constantes no modo de atendimento, devido as necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos.
Credibilidade	Confiança passada pelo prestador de serviço, a partir do conhecimento que o mesmo possui e habilidade em atender a expectativa gerada por quem busca o serviço.
Acesso	Facilidade que o cliente tem ao buscar e entrar em contato com o fornecedor do serviço.
Custo	Preço justo pago pelo consumidor por um determinado serviço

Fonte: Adaptado de Gianesi e Corrêa (1997).

Diante de todos esses critérios, a análise que o consumidor faz da prestação do serviço é, em sua maioria, difícil de ser “medida” objetivamente, podendo não ser igual a qualidade intrínseca do serviço. A satisfação, portanto, avaliada a partir da comparação entre a expectativa e a percepção do serviço, diferencia-se de cliente para cliente, possuindo uma conotação subjetiva (CORRÊA; CAON, 2010).

Portanto, a importância de entender como o consumidor avalia a prestação de serviços reside no fato de que “uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado” (CORREA; CAON, 2010, p. 87). Um cliente fiel é um cliente assíduo na busca dos serviços da empresa, promovendo um marketing boca a boca, expandindo a carteira de clientes e desenvolvendo a empresa a partir de uma participação maior no mercado.

Assim, a preocupação em entender a satisfação dos consumidores pode possibilitar um maior conhecimento acerca dos clientes, onde as empresas estão interessadas em conquistá-los, detectando pontos de insatisfação e, assim, desenvolvendo fidelidade, contínua repetição no uso do serviço e o crescimento do lucro dos negócios (CORRÊA; CAON, 2010).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), algumas empresas de serviços se diferenciam das concorrentes oferecendo garantias como reembolso, desconto ou serviço sem custo algum aos clientes que não tiveram suas expectativas atendidas. Essa garantia proporciona às empresas a satisfação do cliente por causa do seu comprometimento, fortalecendo um relacionamento entre as partes envolvidas.

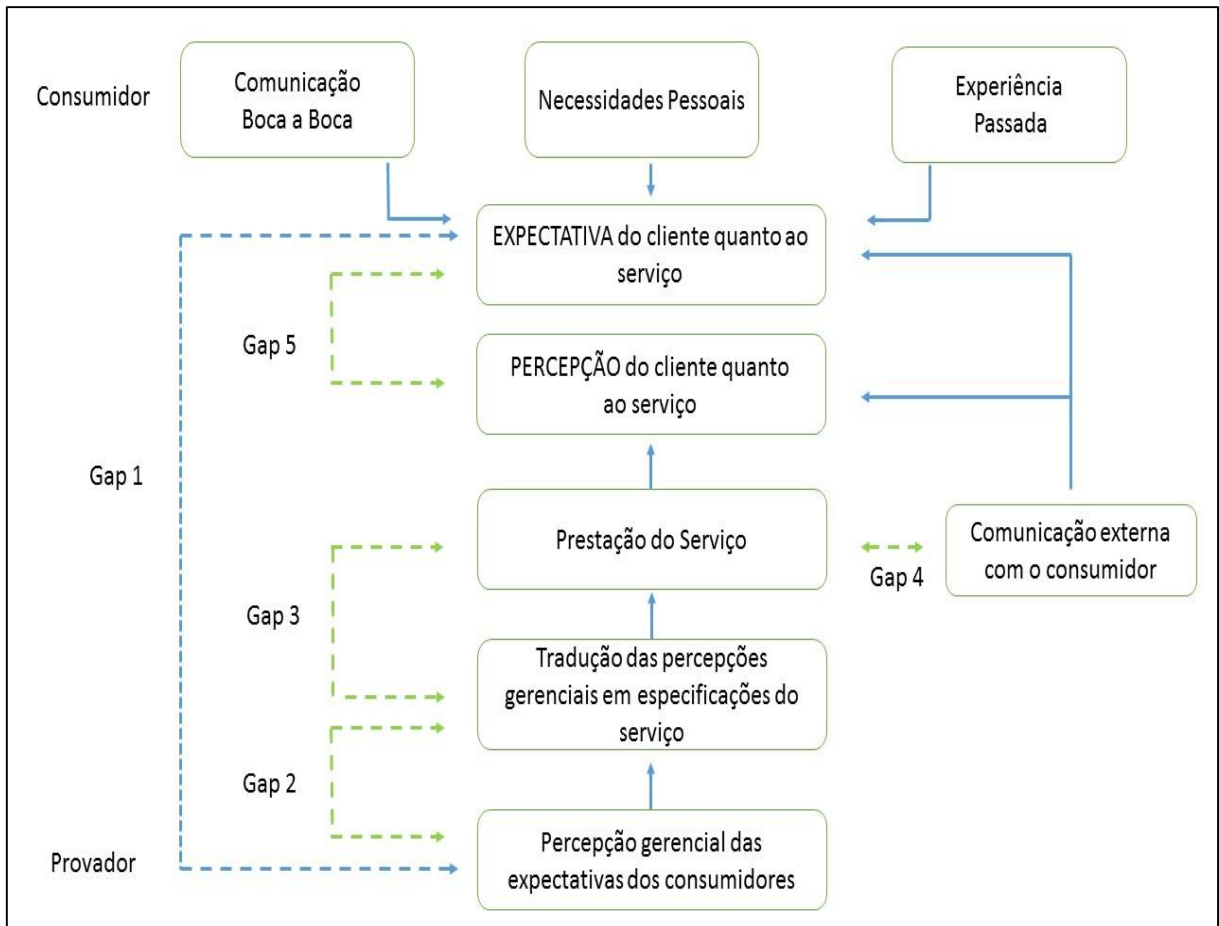
Nesse sentido, a qualidade em serviços exige: compromisso das lideranças, onde o comprometimento deve fazer parte da cultura da empresa e todos devem estar envolvidos para o alcance do objetivo em comum; uma cultura orientada para o cliente; um sistema bem desenhado; e um uso eficiente da tecnologia e da informação (SPILLER et al, 2004).

Com base no exposto, destaca-se a ferramenta SERVQUAL como uma forma de captar, junto aos clientes, até que ponto a empresa está conseguindo atender suas expectativas, garantindo a continuidade dos serviços prestados.

2.2.1 SERVQUAL

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), medir a qualidade de serviços é um desafio, porque os consumidores definem sua satisfação a partir de uma variedade de aspectos intangíveis. Enquanto no produto a mensuração se dá pelas características físicas, nos serviços a qualidade é avaliada por muitos aspectos psicológicos.

Diante dessa preocupação, foi desenvolvido, por Parasunaman, Zeithamal e Berry em 1985, um modelo de qualidade em serviços denominado de 5 gaps, visando identificar a discrepância entre a qualidade esperada e a qualidade percebida do consumidor (POLIDO; MENDES, 2015). O modelo 5 gaps contém uma separação gerencial focando na organização e no consumidor, onde cada gap tem a função de medir a qualidade do serviço prestado para o consumidor e também desenvolver um feedback para a organização, (RODRIGUES et al, 2016), como pode ser visualizado na Figura 1 a seguir:

Figura 1: Modelo dos 5 gaps

Fonte: Giansesi e Corrêa, 1994 apud Nascimento et al, 2010.

Conforme a Figura 1 acima, os gaps indicados evidenciam respectivamente (SEVERO, 2010):

- Gap 1 é a discrepância entre a expectativa do consumidor e a percepção gerencial da organização, ou seja, a sensibilidade da empresa em atender as expectativas de seus clientes;
- Gap 2 é a discrepância entre a percepção da empresa quanto às expectativas dos clientes e as especificações de qualidade do serviço;
- Gap 3 é a discrepância entre especificações realizadas pelo serviço e o desempenho da empresa em fornecer o serviço satisfatório;
- Gap 4 é a discrepância entre a informação passada pela empresa externamente e sua capacidade real em efetuar o serviço divulgado;

- Gap 5 é o resultado dos gaps anteriores, onde determina o grau de satisfação em relação ao serviço fornecido. Ele descreve a discrepância entre expectativa do consumidor e a sua percepção diante do serviço prestado.

Com base no exposto, esse Gap 5 engloba, de forma geral, todos os Gaps anteriores, de forma que possibilita uma avaliação geral da qualidade a partir da relação entre esperado e realizado. Dessa forma, para efeito de cálculo considera-se:

$$\text{GAP}_5 = \text{P} - \text{E}$$

Onde,

P é a percepção e

E é a expectativa.

A partir desse modelo de 5 gaps, faz-se necessário destacar a ferramenta SERVQUAL, que tem o intuito de facilitar o processo de mensuração da qualidade do serviço percebido pelo cliente. Tal ferramenta avalia a qualidade dos serviços por meio das lacunas entre expectativas e desempenhos em cinco dimensões categorizadas: confiabilidade, tangibilidade, presteza, segurança e empatia (PARASURAMAN et al., 1988; POLIDO; MENDES, 2015), as quais estão caracterizadas no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Dimensões avaliadas na ferramenta SERVQUAL

DIMENSÕES	CARACTERÍSTICAS
Confiabilidade	Significa que a habilidade da empresa em oferecer a seus clientes um serviço prestado corretamente e de acordo com o prometido.
Tangibilidade	Significa as instalações físicas do prestador do serviço, a aparência dos funcionários e os equipamentos.
Responsividade	Significa a vontade dos funcionários em auxiliar os seus clientes e atender seus requisitos prontamente.
Segurança	Significa o conhecimento do prestador e a sua transmissão de confiança e responsabilidade ao cliente.
Empatia	Significa a compreensão, a atenção e cuidado da empresa com o cliente e seus respectivos problemas.

Fonte: Gronroos, 2009; Severo, 2010

Essas cinco dimensões são decompostas em 22 variáveis que, em um primeiro momento, identificam as expectativas dos clientes, e, em um segundo momento, a percepção dos mesmos, objetivando a mensuração da qualidade do serviço prestado. Para tanto, é

utilizada uma escala tipo Likert, que pode variar de 1 a 5 ou de 1 a 7, onde os extremos representam “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respectivamente.

Essas variáveis estão explicadas no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Variáveis da qualidade percebida de serviço.

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
Aspectos Tangíveis	<ul style="list-style-type: none"> - Ferramentas ou equipamentos modernos usados para prestar o serviço; - Aparência das instalações físicas; - Aparência do pessoal; - Representações físicas do serviço (cartões etc).
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Executar serviços livres de erros; - Disposição para resolver problemas; - A empresa produz o serviço corretamente na primeira vez; - Realizar o serviço no tempo designado; - Manter clientes bem informados quanto ao serviço.
Responsividade	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar o andamento do serviço; - Serviço na hora certa; - Funcionários dispostos a ajudar; - Funcionários ocupados para prover soluções (-).
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> - Atenção e confiança; - Segurança financeira; - Funcionários educados e corteses; - Funcionários bem informados.
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> - Oferecer uma atenção individualizada; - Apresentar horários flexíveis e convenientes para os clientes; - Personalizar o atendimento para cada cliente; - Sempre dispor dos melhores recursos para atender os clientes; - Saber os requisitos específicos do cliente.

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry 1985 apud Gronroos, 2009

A partir das discrepâncias entre expectativas e experiências em relação a essas 22 variáveis, calcula-se uma pontuação geral para a qualidade, o que pode ser obtido a partir das médias de cada uma das variáveis, e respectivas dimensões. Quanto mais demonstrar que a pontuação foi abaixo das expectativas, menor será a qualidade percebida (GRONROOS, 2009).

2.3 Caracterização do Setor de Seguros

O setor de seguros é formado por diversas companhias seguradoras que competem por uma grande participação no mercado, apresentando alto potencial de crescimento a nível mundial e grande relevância na economia do país (FUNESEG, 2011). Nesse setor, incluem-se a indústria de seguros, a previdência complementar aberta, a saúde suplementar, e a capitalização, que envolvem uma infinidade de seguros diferentes.

A relevância desse setor para a sociedade e para a economia se justifica devido à natureza dos serviços proporcionados; à diversidade e valor desses mesmos serviços; ao emprego de mão-de-obra; à ampla rede de distribuição que cria; à mobilização de poupanças; e à contribuição ao crescimento do Produto Interno Bruto (TUDO SOBRE SEGUROS, 2016).

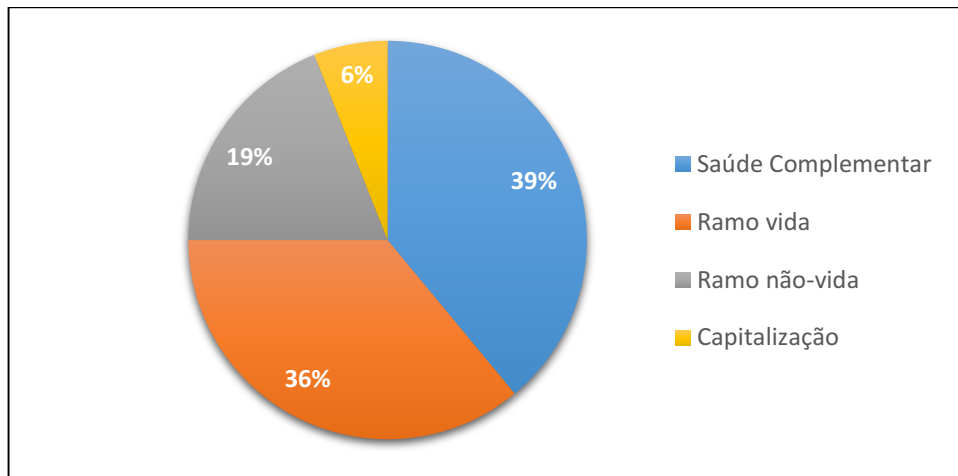
Além disso, sua importância se comprova pelo crescimento verificado ao longo dos anos. Segundo dados da Susepe e ANS (2016), os prêmios diretos e contribuições arrecadados pela indústria de seguros, previdência complementar aberta, saúde suplementar e capitalização atingiram R\$ 361.223 milhões em 2015, o que representou um acréscimo de 252% em relação a 2005. Quanto à participação do PIB, essa medida levou-se de 4,7% para 6,1% no mesmo comparativo. Esses dados são visualizados na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Faturamento da indústria de seguros, previdência, saúde e capitalização

	Em Milhões de Reais (R\$)		Variação (%)
	2015	2005	
Saúde complementar	142.525	37.300	282%
Seguros de Pessoas	128.772	35.934	258%
Seguros Gerais	68.536	22.583	203%
Capitalização	21.390	6.910	210%
Total	361.223	102.727	252%
Total como % PIB	6,1%	4,7%	31%

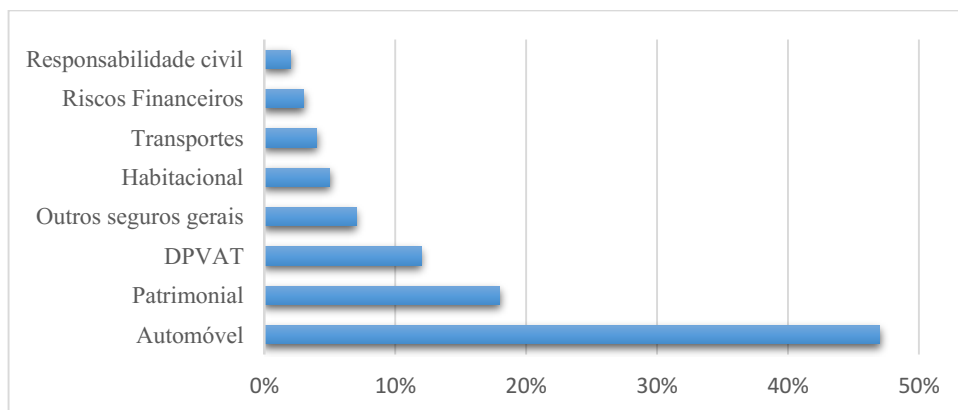
Fonte: Susepe e ANS (2016)

Ainda segundo dados da Susepe e ANS (2016), dentre os produtos mais negociados pelas seguradoras brasileiras, em 2015, medidos pela arrecadação que propiciaram, os de saúde suplementar representaram 39% da receita total, seguidos do ramo vida, com 36%; do ramo não-vida, com 19%; e do setor de capitalização, com 6%, conforme mostra o Gráfico 01 que segue:

Gráfico 1: Participação dos ramos de seguros no faturamento do mercado (2015)

Fonte: Tudo Sobre Seguros, 2016

Quanto ao ramo não-vida, os de maior destaque em 2015, foram os seguros de automóveis e patrimoniais com 47% e 18% da receita total, respectivamente, demonstrando a relevância desse tipo de seguro dentro do setor. Esse destaque é evidenciado no Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2: Participações no faturamento do ramo não-vida (2015)

Fonte: Tudo Sobre Seguros, 2016

Diante dessa caracterização do setor ora apresentado, cabe ressaltar a importância da relação seguradora-segurado. Segundo a FUNENSEG (2011), as principais obrigações da seguradora são gerenciar corretamente os riscos que lhe são confiados e pagar o prejuízo resultante de risco coberto assumido na ocorrência de sinistro, ou seja, indenizar o segurado de acordo com as condições estabelecidas no contrato.

O segurado corresponde à pessoa física ou jurídica titular do seguro, que, na sua grande maioria, é o beneficiário do mesmo. Mediante o pagamento do prêmio e contrato

firmado, o segurado transfere a responsabilidade de indenizar os danos causados no processo do sinistro à seguradora (FUNESEG, 2011).

Contudo, para que ocorra a efetivação do seguro é relevante o papel de um intermediário: o corretor de seguros. Esse profissional é responsável por recrutar e intermediar legalmente os contratos de seguros entre as seguradoras e os segurados de personalidade física ou jurídica.

Segundo o SINCOR – SP (Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo), cabe ao corretor manter a relação Segurado – Seguradora, não atuando apenas como vendedor de seguros, mas auxiliando na escolha de um serviço que atenda às necessidades do segurado e no acompanhamento do sinistro.

De acordo com a Revista Seguro Total (2016), o corretor é o representante do segurado junto a seguradora e ele é o único profissional capaz de aconselhar o seu cliente, devido ao seu conhecimento quanto aos produtos de seguro, uma vez que o seguro é um contrato complexo, com características únicas, tornando desconhecido da maioria das pessoas no mundo inteiro. Assim, destaca-se a importância do corretor na assessoria ao cliente para a escolha e contratação da melhor apólice.

Para Kotler (1998), fidelizar clientes é tarefa difícil para qualquer empresa. Nos mais diversos setores, estima-se que o custo para atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. Dessa forma, é essencial buscar garantir a satisfação permanente dos clientes, e para que isso ocorra, no setor de seguros, o corretor necessita prestar uma boa assistência ao segurado na ocasião de sinistro ou na troca de um item do veículo, por exemplo, por meio de uma excelente qualidade do atendimento, permitindo, assim, um estreito relacionamento de confiança e a continuidade do uso dos serviços a partir das renovações do seguro.

Concretizado essa relação, é preciso que todas as partes cumpram com seus deveres, permitindo uma boa afinidade. É fundamental, portanto, um atendimento de boa qualidade por parte dos corretores aos segurados, e que o façam atendendo as expectativas dos mesmos, para que possam manter um vínculo de confiança e duradouro.

Sendo assim, faz-se necessário entender como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados pelas corretoras, para que estas possam resolver os pontos críticos e melhorar continuamente.

CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os mecanismos utilizados para a definição do adequado método de planejamento e desenvolvimento da pesquisa. Inicia-se pelo desenho metodológico, que evidencia como a pesquisa foi estruturada, seguido pelo delineamento da mesma, onde se definem aspectos como sua classificação quanto à abordagem, à estratégia de investigação, aos objetivos e à técnica de coleta de dados utilizada. Ademais, é apresentada a definição dos participantes que contribuíram com as informações levantadas, bem como o instrumento de coleta de dados. Por fim, é informado o procedimento de análise e interpretação dos dados.

3.1 Desenho Metodológico

Para proporcionar um entendimento mais direto dos procedimentos adotados nessa pesquisa, foi elaborado o esquema da Figura 2 abaixo:

Figura 2: Desenho Metodológico de Pesquisa.

Problema	Qual a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Manassés Corretora de seguros?
Objetivo Geral	Verificar a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Manassés Corretora de Seguros.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Traçar o perfil dos respondentes; 2. Identificar as expectativas geradas nos clientes quanto aos serviços prestados por corretoras; 3. Identificar a percepção dos clientes quanto à execução dos serviços prestados pela corretora em estudo; 4. Relacionar as expectativas geradas e a percepção obtida pelos clientes sobre
Delineamento	Pesquisa quantitativa; descritiva; <i>survey</i> .
Participantes	Amostra de 50 clientes da empresa Manassés Corretora de Seguros.
Coleta de dados	Questionário SERVQUAL.
Análise e interpretação de dados	Análise descritiva de frequência, média e desvio-padrão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

3.2 Delineamento da Pesquisa

O objetivo que orienta esta pesquisa é verificar a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Manassés Corretora de Seguros. Para tanto, ela é caracterizada como uma pesquisa de abordagem **quantitativa**, pois se utiliza de técnicas estatísticas e traduz em números as opiniões e informações a serem observadas, classificadas e analisadas (RODRIGUES, 2007), que nesse caso, diz respeito às expectativas e percepções dos respondentes quanto aos serviços fornecidos pela Manassés Corretora de Seguros Ltda.

Com relação aos objetivos, a pesquisa classifica-se como **descritiva**, onde, segundo Gil (2010), as características de determinada população são expostas. Ademais, essas características podem ser realizadas com o intuito de identificar possíveis relações entre variáveis. Tal característica distribui-se entre idade, sexo, nível de escolaridade etc, incluindo-se, pesquisas que tem por objetivo, provocar opiniões, crenças e atitudes de uma população.

Quanto à estratégia de investigação, essa pesquisa ocorreu a partir de um levantamento junto aos clientes dessa empresa, caracterizando-se também como uma *survey*, que consiste em um método de abordagem direta das pessoas, no qual deseja conhecer. Basicamente, realiza-se o levantamento das informações de um grupo significativo de participantes acerca do problema estudado (GIL, 2010), por meio de um instrumento, normalmente um questionário. Neste caso, os participantes referem-se aos clientes da corretora em estudo.

Ademais, vale ressaltar que embora caracterizada como uma *survey*, o alvo desta pesquisa permanece em uma única empresa do segmento de corretoras: a Manassés Corretora de Seguros LTDA, situada em Campina Grande, no Estado da Paraíba.

3.3 População e Amostra da Pesquisa

De acordo com a FUNESEG (2011), as corretoras de seguros podem ser constituídas sob a forma de sociedade limitada, simples ou empresarial, onde o corretor de seguros, seja pessoa jurídica ou física, passa a ter responsabilidade sobre a organização e orientação administrativa da corretora. Portanto, ele é o responsável pela satisfação dos clientes e exerce papel fundamental também no desempenho das seguradoras.

A empresa selecionada como objeto deste estudo é a Manassés Corretora de Seguros, situada no município de Campina Grande-PB, porque se adequa ao propósito de realização da

pesquisa e corresponde a uma empresa cujo acesso às informações desejadas é convenientemente facilitado.

Ademais, diante da realidade que se quer investigar, estabeleceu-se como participantes os segurados da Manassés Corretora de Seguros, por crer que são as pessoas mais indicadas e capazes de fornecer o conhecimento necessário para atingir aos objetivos definidos, correspondendo estes, portanto, à população da pesquisa.

Ressalta-se que a Manassés tem registrado, em média, 650 clientes, que utilizam seguros de automóveis, residencial, empresarial e/ou de vida. A amostra não visou fazer nenhuma estratificação e foi definida de modo não-probabilístico por acessibilidade, ou seja, como nem sempre é possível se ter acesso a toda a população objeto de estudo, é preciso dar seguimento à pesquisa utilizando-se a parte da população que é acessível na ocasião da pesquisa (COSTA NETO, 1977), priorizando-se os de maior conveniência ou mais facilmente disponíveis.

Nesse sentido, utilizou-se um cadastro disponibilizado pela empresa, através do qual entrou-se em contato com os clientes para aplicação do instrumento de coleta de dados. Teve-se o intuito de alcançar um número significativo de respostas, mas fatores como tempo e retorno foram limitadores neste aspecto, resultando em uma amostra de apenas 50 respondentes, o que inviabilizou o tratamento estatístico mais apurado com maior rigor metodológico.

3.4 Coleta de dados

Como instrumento para coleta de dados foi aplicado um questionário, que, segundo Marconi e Lakatos (2012), é formado por uma sequência de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador, bem como a observação participante, possibilitando percepções *in loco*, que por sua vez, favoreceram uma melhor análise.

Para tanto, o questionário utilizado (ver APÊNDICE A) foi dividido em 4 blocos, sendo o primeiro composto de 9 (nove) questões como gênero, idade, escolaridade, renda, com o intuito de traçar o perfil do respondente. O segundo e o terceiro blocos, compostos de 22 (vinte e duas) questões cada, foram baseados nos parâmetros da ferramenta SERVQUAL, visando identificar, respectivamente, a expectativa dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados por corretoras em geral e a percepção do serviço prestado pela corretora

em destaque no estudo. Para esses blocos, levaram-se em consideração as cinco dimensões definidas para avaliação da qualidade a partir da SERVQUAL, quais sejam: aspectos tangíveis (q.1 a q.4), confiabilidade (q.5 a q.9), capacidade de resposta (q.10 a q.13), segurança (q.14 a q.17) e empatia (q.18 a q.22).

Por fim, o último bloco envolve 5 (cinco) questões para identificação da importância das dimensões analisadas, de modo a entender a percepção dos respondentes, em um contexto mais geral, quanto ao grau de importância das cinco dimensões mencionadas. Para tanto, o respondente deveria dividir um total de 100 pontos, entre as cinco dimensões, de modo que não havia limite por dimensão, apenas no total da pontuação. Ou seja, quanto maior a pontuação dada pelo respondente para a dimensão, mais importante ela é para ele.

Esse questionário foi aplicado junto a 50 clientes da Manassés Corretora de Seguros, com a finalidade de avaliar as suas opiniões quanto à qualidade dos serviços prestados. Essa aplicação foi realizada entre os meses de março e abril de 2017.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Rodrigues (2007) diz que a análise e a interpretação dos dados demonstra a relação entre fatos observados e a teoria que sustenta a pesquisa. Levando-se em consideração o objetivo geral definido, bem como a classificação desta pesquisa, a análise e interpretação dos dados foi baseada em estatísticas descritivas, visando definição de frequências, médias e desvios-padrão.

Nesse sentido, as variáveis do Bloco A foram analisadas a partir das frequências obtidas; as variáveis dos Blocos B e C foram analisadas a partir das médias e desvios-padrão das respostas dos clientes na escala utilizada; e o bloco D, foi analisado por meio das médias das notas que cada dimensão obteve. Vale ressaltar que uma das variáveis, especificamente “funcionários ocupados demais para solucionar problemas”, questão 13, apresenta relação inversa. Portanto, para efeito de análise, quanto maior a média obtida, pior será a avaliação.

Portanto, a análise dos resultados procurou relacionar as questões teóricas previamente estabelecidas com as informações obtidas na pesquisa, acompanhando a ordem de questões presente no questionário, e visando atender aos objetivos específicos da pesquisa.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

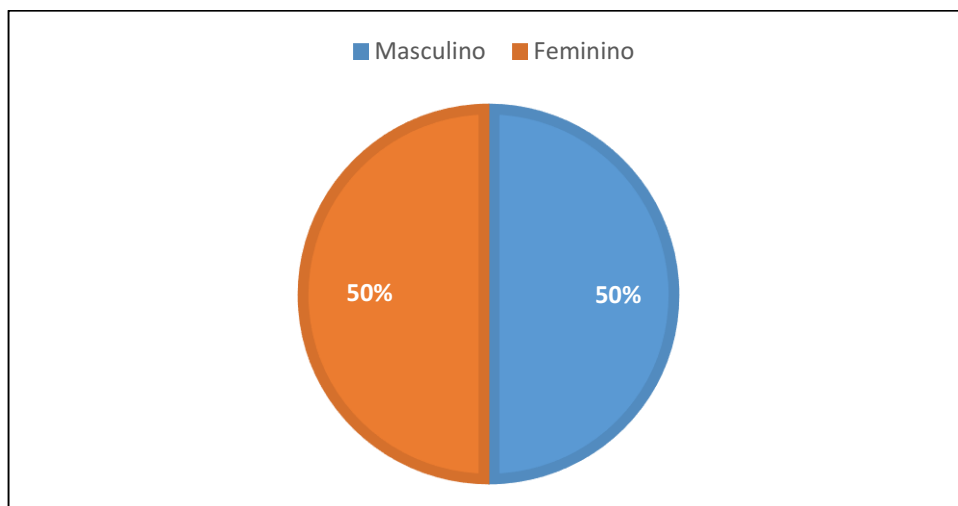
Neste capítulo serão expostos os dados coletados na pesquisa, bem como a interpretação destes, levando em consideração a fundamentação teórica desenvolvida. Tem início com a análise do perfil dos respondentes, e em seguida, faz-se a análise das informações obtidas dos participantes, acompanhando uma sequência de acordo com os objetivos específicos previamente determinados.

4.1. Perfil dos Respondentes

Para caracterizar os respondentes que participaram da pesquisa, os mesmos foram questionados quanto ao gênero, idade, renda familiar e grau de escolaridade. Além disso, também buscou-se identificar o tipo de serviço utilizado, há quanto tempo o utiliza, o motivo que o leva a continuar utilizando, como ficou sabendo da existência da empresa e se indicaria para outras pessoas. Os resultados são apresentados a seguir.

Quanto ao **gênero**, dos 50 clientes que participaram da pesquisa, 25 eram do sexo masculino e 25 do sexo feminino, com uma representação de 50% cada. Nota-se, portanto, uma igualdade de gênero com relação aos clientes que utilizam os serviços da corretora, conforme visualizado no Gráfico 3 abaixo:

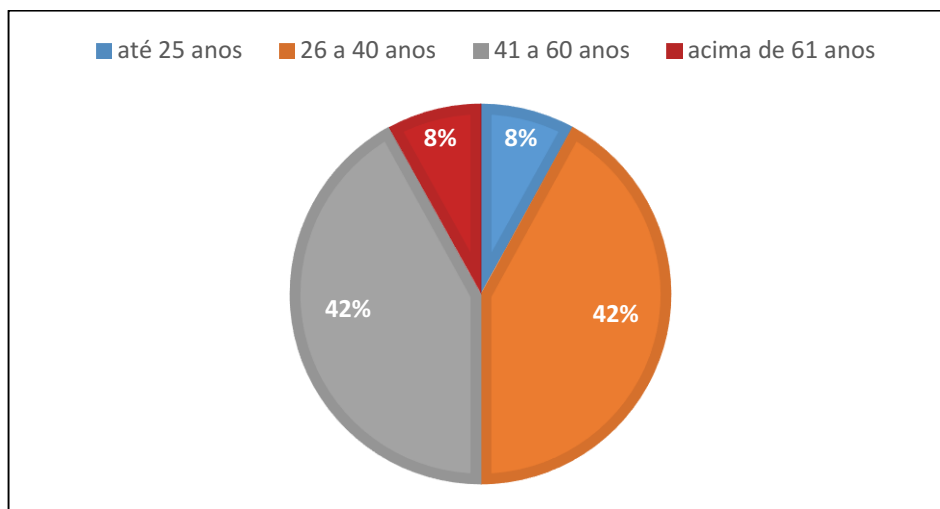
Gráfico 3: Gênero dos Respondentes



Fonte: Coleta de Dados, 2017.

No que diz respeito à **idade**, dentre os 50 clientes que responderam o questionário, 4 (8%) possuem idade até 25 anos; 21 pessoas estão em uma faixa etária de 26 a 40 anos, representando 42% da amostra; 21 pertencem a faixa dos 41 a 60 anos, também apresentando 42%; e 4 (quatro) declararam-se acima dos 61 anos, correspondendo a 8% do total. Tais dados podem ser visualizados no Gráfico 4 abaixo.

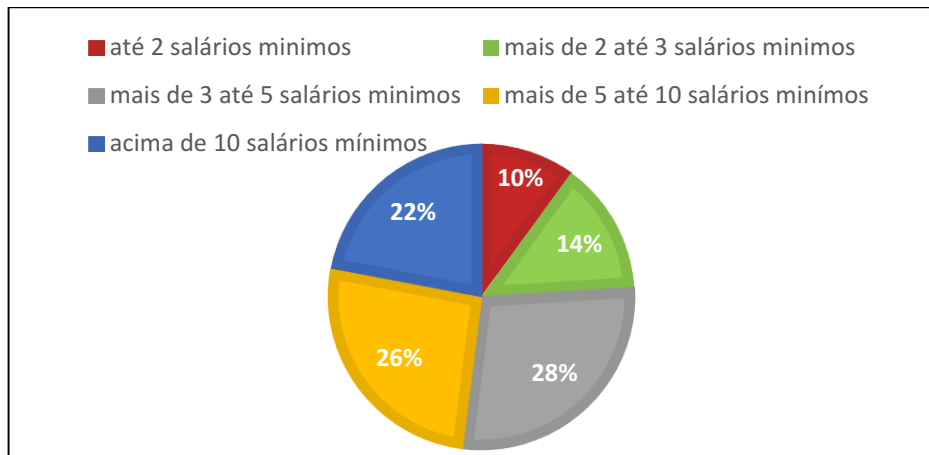
Gráfico 4: Idade dos Respondentes



Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Nota-se que as faixas etárias mais presentes na amostra da carteira da Corretora concentram-se nas idades da fase adulta, que geralmente compreendem os consumidores que já possuem bens materiais, os quais requerem a contratação de seguros para uma maior segurança.

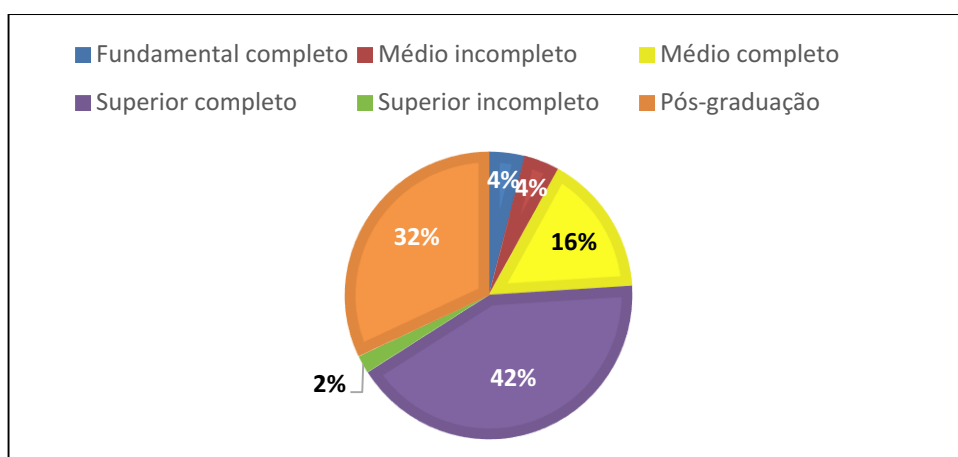
Quanto à **renda familiar**, destacaram-se as faixas de renda de mais de 3 até 5 salários mínimos, e de mais de 5 até 10 salários mínimos, com 28% e 26% respectivamente. Em seguida, o destaque ficou com a renda familiar acima de 10 salários mínimos, com representação de 22% da amostra. Por fim, 10% dos casos afirmaram ter até 2 salários mínimos, e 14% afirmaram ter renda familiar de mais de 2 até 3 salários mínimos, conforme o Gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5: Renda Familiar dos Respondentes

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Percebe-se, a partir desses dados, que a maioria dos clientes da Manassés Corretora de Seguros apresenta renda familiar mais elevada, o que pode ser justificado pelo fato de que para possuir e arcar com custos provenientes de seguros, faz-se necessário uma renda maior.

Quanto ao **grau de escolaridade**, houve destaque para o ensino superior completo com 42% das respostas, seguido da pós-graduação, com 32% dos casos. Esse dado tem uma possível forte correlação com a faixa de renda dos respondentes, representando um nível elevado da clientela da corretora, em termos educacionais. No Gráfico 6 abaixo visualizam-se os demais dados.

Gráfico 6: Grau de Escolaridade dos Respondentes

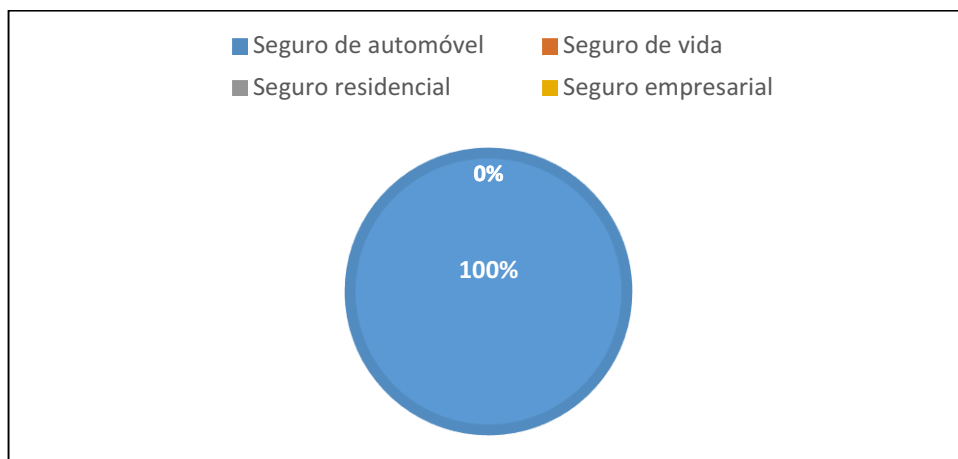
Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Ademais, dos 50 clientes da amostra, 16% possuem ensino médio completo; 4% possuem o fundamental completo; outros 4% possuem o ensino médio incompleto; e apenas

2%, respondeu apresentar grau de superior incompleto. Vale ressaltar que não houve nenhum dado quanto ao ensino fundamental incompleto.

Quanto ao **tipo de serviço utilizado**, a corretora fornece 4 (quatro) tipos de seguros: de automóvel, de vida, residencial e empresarial. Todos os respondentes usam o serviço apenas para cobertura de seguros do ramo automóvel, representando 100% da amostra.

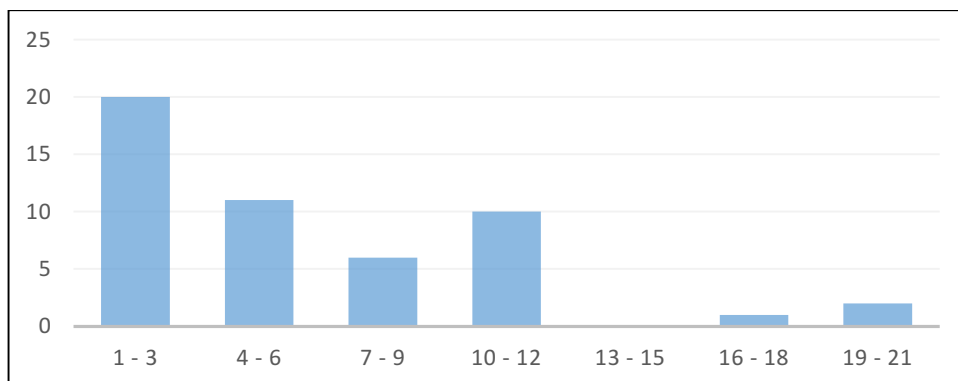
Gráfico 7: Tipo de Serviço Utilizado



Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Quanto ao **tempo em que utiliza os serviços** da corretora, foram identificados vários dados diferentes, que foram tratados sob a ótica do histograma, no qual determinam-se amplitude, quantidade e tamanho de classes para evidenciar a frequência de dados. Sendo assim, definiram-se 7 (sete) classes de dados, representadas no Gráfico 8 a seguir, no qual a linha horizontal refere-se ao tempo e a linha vertical refere-se à frequência absoluta de cada classe de dados:

Gráfico 8: Frequência do tempo em que utiliza os serviços (em anos).

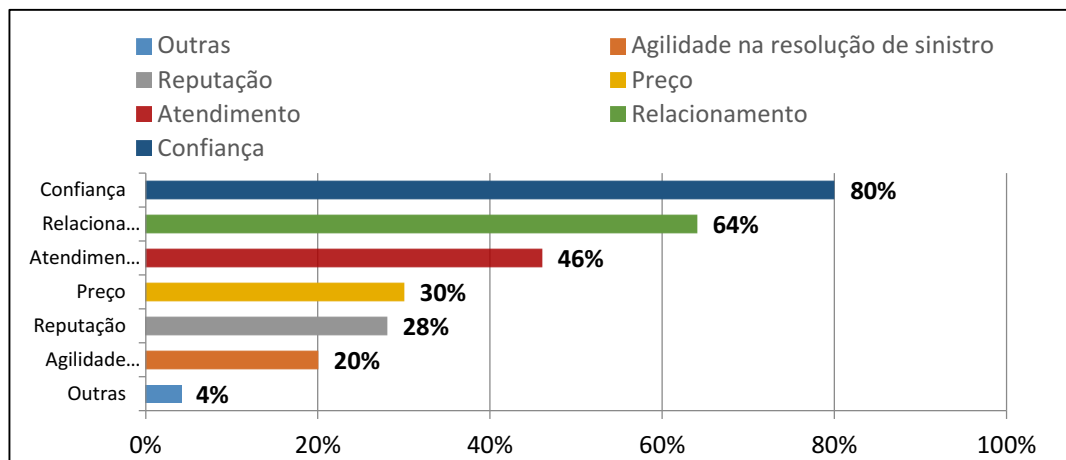


Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Depreende-se, de forma relativa, que 40% dos respondentes são clientes de 1 a 3 anos; que 22% utilizam os serviços entre 4 a 6 anos; e que 20% são clientes entre 10 a 12 anos. Além desses, 12% são clientes há 7 a 9 anos; 4% entre 19 e 21 anos; e 2% entre 16 e 18 anos. Entre 13 e 15 anos não houve registro de dados. Dessa forma, apesar da corretora apresentar uma parcela maior de clientes relativamente novos, há uma parcela deles que mantêm-se fiel ao longo tempo, incluindo o período no qual a corretora ainda não existia formalmente, mas a pessoa física de Sr. Manassés já atuava nesse segmento.

No que diz respeito ao **motivo por optar** pela corretora, dos 50 clientes que responderam os questionários, 80% prezam pela confiança; 64% consideram o relacionamento como diferencial; o atendimento possui 46% como motivo para a escolha; já o preço influencia 30% da amostra; 28% inclui a reputação da empresa, seguido da agilidade na resolução do sinistro, com 20%. Foram citados ainda outros motivos, como a disponibilidade da corretora em resolver os problemas, que representaram 4%, conforme Gráfico 9:

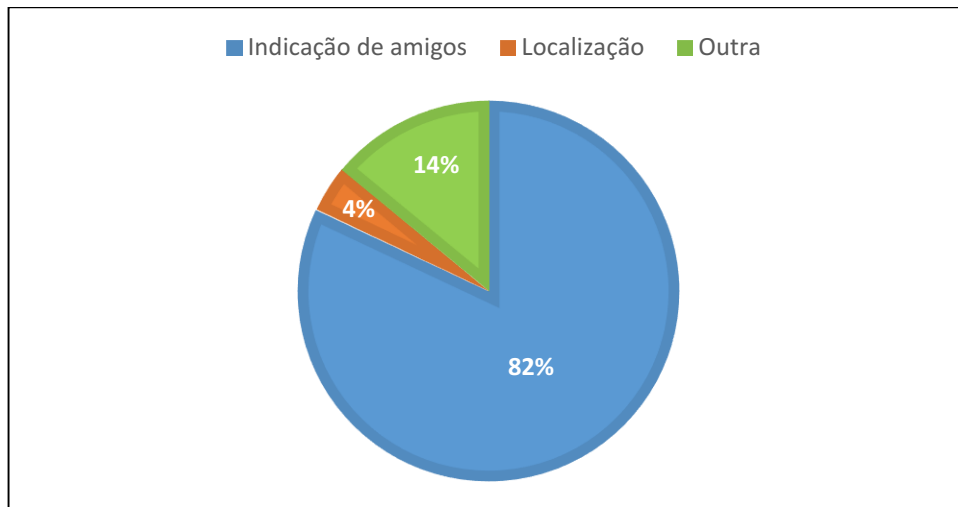
Gráfico 9: Motivos dos Respondentes para optar pela corretora



Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Nota-se, portanto, que a confiança, o relacionamento e o atendimento representam uma forte tríade que influencia na escolha da corretora em estudo e garantem a renovação de seus serviços os longo dos anos.

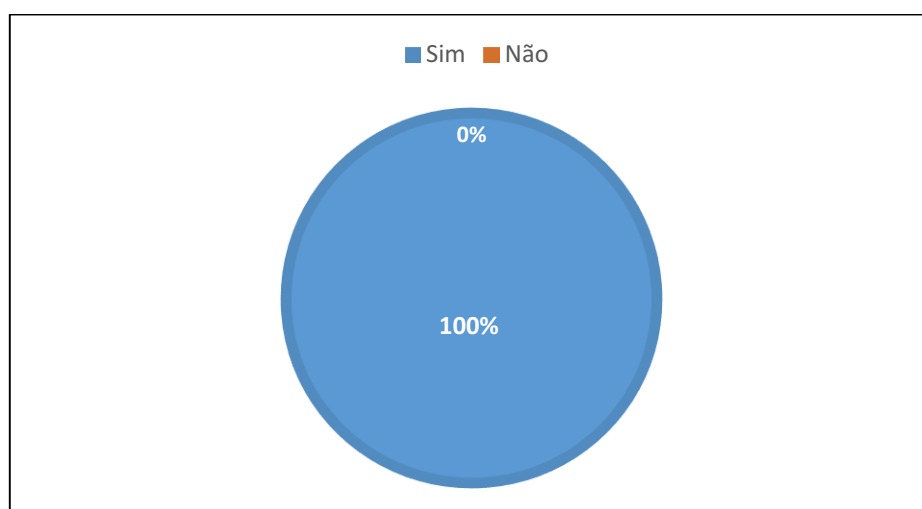
No que diz respeito a **como conheceu a empresa**, pontos distintos foram evidenciados, contudo, houve um elevado destaque para a indicação de amigos, com 82%, vide Gráfico 10 a seguir. Isso reforça a questão anterior associada ao relacionamento, confiança que se tem na empresa, e que, portanto, garante sua indicação a outras possíveis clientes.

Gráfico 10: Como conheceu a Manassés Corretora de Seguros

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Além da indicação de amigos, 4% informaram que conheceram a corretora por meio da localização, ou seja, passaram perto do escritório e resolveram entrar em contato. Não houve nenhuma indicação de propagandas (rádio, TV, *outdoor*) ou internet, incluindo redes sociais, como canais de comunicação e conhecimento junto à Manassés Corretora de Seguros. Por fim, ressalta-se que 14% responderam “outra forma”, mencionando família, relacionamentos e visitas realizadas pelo corretor.

Por fim, quanto à possibilidade de **indicação da corretora** à outra(s) pessoa(s), 100% da amostra afirmaram que indicariam a Manassés Corretora de Seguros LTDA.

Gráfico 11: Possibilidade de Indicação da Manassés Corretora de Seguros

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

4.2 Expectativas dos Respondentes

Neste tópico, serão apresentados os resultados quanto às expectativas dos clientes da Manassés Corretora de Seguros em relação aos serviços de uma corretora. Para tanto, levou-se em consideração as questões do Bloco B do questionário aplicado, agrupadas a partir das cinco dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), das quais foram extraídas as médias e os desvio-padrões, individual e grupal.

Vale ressaltar que as variáveis foram mensuradas a partir de uma escala Likert variando de 1 a 7, onde 1 (um) representou “discordo totalmente”, significando o menor grau possível de concordância com a afirmativa; 2 (dois) a 6 (seis) indicaram níveis intermediários; e 7 (sete) representou “concordo totalmente”, indicando o maior grau possível de concordância com a afirmativa. Para efeito de análise, considerou-se a média das respostas por variável e por dimensão. Portanto, quanto mais próximas desses extremos forem as médias, mais se inclinarão para um nível de discordância ou concordância, respectivamente, quanto à importância da variável analisada.

4.2.1 Aspectos Tangíveis

A primeira dimensão analisada diz respeito aos aspectos tangíveis que envolvem as variáveis “equipamentos modernos e em bom estado de conservação”, “instalações físicas bonitas, arejadas, confortáveis e limpas”, “funcionários com boa aparência” e “material de divulgação atrativo”, e correspondem às questões de 1 a 4 no bloco B. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Expectativas dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis

ASPECTOS TANGÍVEIS	Média	Desvio-padrão
Equipamentos modernos e em bom estado de conservação	6,160	0,955
Instalações físicas bonitas, arejadas, confortáveis e limpas	6,140	0,808
Funcionários com boa aparência	6,200	0,833
Material de divulgação atrativo	6,160	1,235
Média geral da dimensão	6,17	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Nota-se, nesta dimensão, que os consumidores possuem um nível de concordância considerável quanto à importância dos aspectos tangíveis para a avaliação de uma corretora de seguros, com médias individuais acima de 6 (seis) e média geral de 6,17, tendendo ao

“concordo” da escala. A variável “funcionários com boa aparência” apresenta a maior média da dimensão, com 6,2, significando o aspecto mais relevante na dimensão tangibilidade. Isso pode ser justificado pela importância que as pessoas dão às aparências, acreditando que estas indicam uma credibilidade maior quanto aos serviços.

As variáveis “equipamentos modernos e em bom estado de conservação” e “material de divulgação atrativo” apresentaram a mesma média de 6,160, indicando a importância desses aspectos para avaliação de uma corretora, na percepção dos respondentes. Estas variáveis se diferenciaram quanto aos desvios-padrão apresentados, sendo de 0,955 para a primeira, e de 1,235 para a segunda, evidenciando que houve uma maior heterogeneidade nos dados desta, que pode tender um pouco à indiferença.

Por fim, a variável “instalações físicas bonitas, arejadas, confortáveis e limpas” é a que apresenta a menor média, de 6,140, mas que não interfere em sua avaliação geral, uma vez que também representa um fator importante para os clientes.

De modo geral, os desvios-padrão apresentaram-se um tanto elevados, e apesar disso não interferir na avaliação global das variáveis, indica possibilidades de tendência para o “não concordo, nem discordo”, uma vez que algumas variáveis dessa dimensão não são tão presentes na atividade de corretoras.

4.2.2 Confiabilidade

A segunda dimensão analisada diz respeito à confiabilidade que envolve as variáveis “serviços sem erros”, “cuidado com os clientes”, “realizar bem o serviço já na primeira vez”, “concluir o serviço no prazo prometido” e “manter os clientes bem informados”, e correspondem às questões de 5 a 9 no bloco B. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3: Expectativas dos Respondentes quanto à Confiabilidade

CONFIABILIDADE	Média	Desvio-padrão
Serviços sem erros	6,820	0,629
Cuidado com os clientes	6,940	0,240
Realizar bem o serviço já na primeira vez	6,660	0,557
Concluir o serviço no prazo prometido	6,854	0,357
Manter os clientes bem informados	6,520	0,762
Média geral da dimensão	6,76	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Nesta dimensão, os consumidores também possuem um elevado nível de concordância quanto à importância da confiabilidade na avaliação de uma corretora de seguros, com média geral de 6,76, tendendo ao “concordo totalmente” da escala. A variável “cuidado com os clientes” apresentou maior média dentre as variáveis dessa dimensão, com 6,94, e o menor desvio-padrão, de 0,240, o que garante uma maior homogeneidade nos dados. Portanto, tal variável reflete uma elevada expectativa dos clientes quanto à importância de uma corretora ser eficiente na resolução dos seus problemas, uma vez que, na ocorrência dos sinistros, o cliente ficará na dependência direta dos serviços da corretora, esperando-se que esta cuide e resolva a situação.

As demais variáveis apresentaram médias semelhantes: “concluir o serviço no prazo prometido” apresentou média de 6,854; “serviços sem erros” obteve média de 6,820; e “realizar bem o serviço já na primeira vez” teve média de 6,660. Todas elas apresentaram baixos desvios-padrão, garantindo uma baixa heterogeneidade dos dados e um nível elevado de concordância para a amostra. Por fim, com a menor média, 6,520, e o maior desvio padrão de 0,762, a variável “manter os clientes bem informados” evidencia que os clientes, apesar de considerarem esse ponto como importante, ele não gera tantas expectativas quanto os demais, embora permaneça em um ponto de concordância dentro da escala.

De forma geral, essa dimensão evidencia que os clientes acreditam que para uma corretora ser excelente, ela precisa oferecer confiança, executando os serviços da melhor maneira possível.

4.2.3 Responsividade

A terceira dimensão analisada diz respeito à responsividade que envolve as variáveis “comunicar quando o serviço estiver concluído”, “atender prontamente as solicitações”, “funcionários sempre dispostos a ajudar” e “funcionários ocupados demais para solucionar problemas”, sendo esta última, uma variável inversamente proporcional. Essas variáveis correspondem às questões de 10 a 13 no bloco B, cujos dados obtidos encontram-se na Tabela 4 a seguir:

Tabela 4: Expectativas dos Respondentes quanto à Responsividade

RESPONSIVIDADE	Média	Desvio-padrão
Comunicar quando o serviço estiver concluído	6,700	0,505
Atender prontamente as solicitações	6,760	0,476
Funcionários sempre dispostos a ajudar	6,813	0,394
Média geral da dimensão	6,76	
Funcionários ocupados demais para solucionar problemas (-)	1,560	1,631
Média geral da dimensão	5,44	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Conforme observado na tabela, essa dimensão é composta por 4 variáveis. No entanto, a última delas, “funcionários ocupados demais para solucionar problemas”, por ser uma variável inversa, ela será melhor avaliada, quanto menor for sua média. Nesse sentido, para efeito de cálculo da média geral da dimensão, considerá-la causa uma diminuição no cálculo. Portanto, foram calculadas duas médias: desconsiderando essa última variável, a média da dimensão responsividade é de 6,76; considerando-a, a média declina para 5,44. Assim, sabendo-se desse efeito, considera-se para efeito de análise a média maior, que oferece o indicativo mais verdadeiro em relação às expectativas dos respondentes, qual seja, “concordo totalmente”.

Com a maior média da dimensão, destaca-se a variável “funcionários sempre dispostos a ajudar”, que teve 6,813 de média e desvio-padrão de 0,394, onde o cliente concorda totalmente que uma corretora deve ter funcionários comprometidos a ajudar. A variável “atender prontamente as solicitações” apresentou uma média de 6,760, seguida da variável “comunicar quando o serviço estiver concluído”, com média de 6,700, ambos denotam a capacidade de resposta que uma corretora deve ter para satisfazer seus clientes.

A última variável analisada é a “funcionários ocupados demais para solucionar problemas”, que apresentou média de 1,560 e o maior desvio-padrão até então, de 1,631. Como já exposto, esta variável é inversamente proporcional às demais, já que trata-se de uma avaliação negativa. Portanto, a média indica que os clientes discordam totalmente ou parcialmente com a ideia de que uma corretora tenha funcionários não disponíveis a atender os clientes, ou seja, que não tenha funcionários dispostos a solucionar suas necessidades. Esse desvio-padrão elevado pode ser justificado por uma possível falta de atenção dos clientes em não perceberem o tratamento inverso da questão, e tê-la atrelada pontuação tendendo para o nível de concordância, quando queriam dizer o contrário. De todo modo, está sendo considerado o que de fato foi obtido com os dados.

4.2.4 Segurança

A quarta dimensão analisada diz respeito à segurança que envolve as variáveis “atenção e confiança”, “segurança nas transações”, “funcionários educados e corteses” e “funcionários bem informados”, correspondendo às questões de 14 a 17 no bloco B. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 5 abaixo:

Tabela 5: Expectativas dos Respondentes quanto à Segurança

SEGURANÇA	Média	Desvio-padrão
Atenção e confiança	6,780	0,648
Segurança nas transações	6,860	0,351
Funcionários educados e corteses	6,860	0,405
Funcionários bem informados	6,857	0,408
Média geral da dimensão	6,84	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Com as maiores médias dentro de uma mesma dimensão, a Segurança, apresentando média geral de 6,84, demonstra ser um aspecto muito importante que o futuro cliente de uma corretora espera ter, concordando totalmente com as afirmativas da escala. Praticamente todas as variáveis apresentaram a mesma média, com “segurança nas transações” e “funcionários educados e corteses” com 6,86 de média e desvios-padrão de 0,351 e 0,405, respectivamente. Essas variáveis refletem a necessidade da corretora passar segurança para os clientes, o que vai refletir na confiança dos mesmos, aliado à garantia de um bom negócio e do sentir-se bem tratado pelos funcionários.

“Funcionários bem informados” obteve média de 6,857 e desvio-padrão de 0,408. Essa variável indica que os clientes acreditam que a informação, nesse segmento, é extremamente importante, principalmente para conseguir melhores propostas e, conseqüentemente, informar aos clientes os procedimentos. Por último, a variável “atenção e confiança” apresentou a menor média da dimensão, com 6,78, e o maior desvio-padrão de 0,648, garantindo, mesmo assim, a tendência para a concordância. Portanto, os clientes prezam pelo atendimento e esperam que as corretoras o atendam bem, garantindo confiança quanto aos resultados.

4.2.5 Empatia

A quinta e última dimensão analisada diz respeito à empatia que envolve as variáveis “atenção individualizada”, “horários convenientes de atendimento”, “personalização de

atendimento”, “utilização dos melhores recursos” e “atendimento às necessidades de cada cliente”, e correspondem às questões de 18 a 22 no bloco B. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 6 a seguir:

Tabela 6: Expectativas dos Respondentes quanto à Segurança

EMPATIA	Média	Desvio-padrão
Atenção individualizada	6,400	0,833
Horários convenientes de atendimento	6,100	1,182
Personalização de atendimento	6,120	1,118
Utilização dos melhores recursos	6,600	0,639
Atendimento às necessidades de cada cliente	6,480	0,789
Média geral da dimensão	6,34	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

A dimensão empatia apresentou uma média geral de 6,34, evidenciando uma percepção que permeia o “concordo” da escala, assim como as médias individuais de suas variáveis. A variável que obteve a maior média foi “utilização dos melhores recursos”, com 6,600, e desvio-padrão de 0,639, demonstrando ser o aspecto mais importante, dentro desta dimensão, para os futuros clientes.

A variável com a segunda maior média é “atendimento às necessidades de cada cliente”, apresentando média de 6,480 e indicando que os clientes esperam que uma corretora de seguros tenha condições de atender suas necessidades de forma específica, quando necessário. Essa variável é confirmada pela “atenção individualizada”, que apresentou média de 6,400, ratificando a importância dada pelos clientes ao atendimento. Por fim, a variável “personalização de atendimento” teve média de 6,120; e a variável “horários convenientes de atendimento” obteve 6,100, representando a menor média dessa dimensão.

Destaca-se nessa dimensão os valores elevados de desvio-padrão para cada variável, que a princípio, foram os mais elevados de todas as variáveis analisadas, indicando que apesar de uma concordância geral quanto à importância desses fatores, houve uma heterogeneidade dos dados, que pode tender para concordância parcial, ou até mesmo à indiferença.

Uma vez conhecidas as expectativas dos clientes em relação às corretoras de seguros de uma forma geral, no tópico seguinte, apresentam-se os resultados quanto às percepções dos clientes em relação aos serviços fornecidos pela Manassés Corretora de Seguros, especificamente.

4.3 Percepção dos Respondentes

Neste tópico, serão apresentados os resultados quanto às percepções dos clientes da Manassés Corretora de Seguros em relação aos serviços fornecidos por ela. Para tanto, levou-se em consideração as questões do Bloco C do questionário aplicado, também agrupadas a partir das cinco dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia), das quais foram extraídas as médias e os desvios-padrão, individual e grupal.

Vale ressaltar que as variáveis, assim como no tópico anterior, foram mensuradas a partir de uma escala Likert variando de 1 a 7, onde 1 (um) representou “discordo totalmente”, significando o menor grau possível de concordância com a afirmativa; 2 (dois) a 6 (seis) indicaram níveis intermediários; e 7 (sete) representou “concordo totalmente”, indicando o maior grau possível de concordância com a afirmativa. Para efeito de análise, considerou-se a média das respostas por variável e por dimensão. Portanto, quanto mais próximas desses extremos forem as médias, mais se inclinarão para um nível de discordância ou concordância, respectivamente, quanto à importância da variável analisada.

4.3.1 Aspectos Tangíveis

Seguindo a mesma ordem da análise anterior, a primeira dimensão analisada diz respeito aos aspectos tangíveis que envolvem as variáveis “equipamentos modernos e em bom estado de conservação”, “instalações físicas bonitas, arejadas, confortáveis e limpas”, “funcionários com boa aparência” e “material de divulgação atrativo”, e correspondem às questões de 1 a 4 no bloco C. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 7 abaixo:

Tabela 7: Percepções dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis na Manassés Corretora de Seguros

ASPECTOS TANGÍVEIS	Média	Desvio-padrão
Equipamentos modernos e em bom estado de conservação	6,531	0,892
Instalações físicas bonitas, arejadas, confortáveis e limpas	6,612	0,571
Funcionários com boa aparência	6,700	0,505
Material de divulgação atrativo	6,260	1,103
Média geral da dimensão	6,53	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Nota-se, nesta dimensão, que os consumidores possuem um nível de concordância considerável quanto à existência dos aspectos tangíveis na Manassés Corretora de Seguros, com média geral de 6,53, tendendo ao “concordo totalmente” da escala.

A variável “funcionários com boa aparência” apresenta a maior média da dimensão, com 6,700, significando o aspecto mais relevante. Isso se justifica porque na corretora em análise os funcionários de fato prezam pela aparência, sempre estando bem apresentáveis. A segunda variável de maior média é “instalações físicas bonitas, arejadas, confortáveis e limpas”, com 6,612 e um desvio-padrão de 0,571, o que indica ainda a tendência para concordância.

A variável “equipamentos modernos e em bom estado de conservação” obteve média de 6,531 e um desvio-padrão de 0,892; e a variável “material de divulgação atrativo” apresentou a média de 6,260 com desvio-padrão de 1,103. Percebe-se que os desvio-padrão foram elevados, indicando uma heterogeneidade nos dados, que podem tender à concordância parcial.

4.3.2 Confiabilidade

A segunda dimensão analisada diz respeito à confiabilidade que envolve as variáveis “serviços sem erros”, “cuidado com os clientes”, “realizar bem o serviço já na primeira vez”, “concluir o serviço no prazo prometido” e “manter os clientes bem informados”, e correspondem às questões de 5 a 9 no bloco C. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 8 abaixo:

Tabela 8: Percepções dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis na Manassés Corretora de Seguros

CONFIABILIDADE	Média	Desvio-padrão
Serviços sem erros	6,980	0,143
Cuidado com os clientes	7,000	0,000
Realizar bem o serviço já na primeira vez	6,860	0,405
Concluir o serviço no prazo prometido	6,938	0,245
Manter os clientes bem informados	6,612	0,731
Média geral da dimensão	6,88	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Nesta dimensão, os consumidores avaliaram, com elevado nível de concordância, a existência das variáveis quanto à confiabilidade na Manassés Corretora de Seguros, com média geral de 6,88, tendendo ao “concordo totalmente” da escala. A variável “cuidado com os clientes” apresentou média máxima entre todas as variáveis analisadas, com 7,0, e,

consequentemente, o menor desvio-padrão possível (0), o que garante 100% de concordância total dessa variável, para a amostra. Portanto, a Manassés apresenta-se como uma corretora que se preocupa e que tem cuidado com seus clientes, demonstrando eficiência na resolução dos problemas destes.

As demais variáveis apresentaram médias semelhantes e elevadas: “serviços sem erros” obteve média de 6,980; “concluir o serviço no prazo prometido” apresentou média de 6,938; e “realizar bem o serviço já na primeira vez” teve média de 6,860. Todas elas apresentaram baixos desvios-padrão, garantindo uma baixa heterogeneidade dos dados e um nível elevado de concordância para a amostra. Dessa forma, a Manassés também apresenta-se bem avaliada quanto a essas variáveis, uma vez que realiza os serviços corretamente e dentro do prazo, segundo os respondentes.

Por fim, com a menor média, 6,612, e o maior desvio padrão de 0,731, a variável “manter os clientes bem informados” sugere uma redução em relação às médias das demais variáveis, mas no geral, continua indicando que a Manassés também se preocupa em manter os clientes bem informados quanto ao andamento dos serviços.

De forma geral, as médias evidenciam que a Manassés Corretora de Seguros oferece confiança e executa os serviços da melhor maneira possível.

4.3.3 Responsividade

A terceira dimensão analisada diz respeito à responsividade que envolve as variáveis “comunicar quando o serviço estiver concluído”, “atender prontamente as solicitações”, “funcionários sempre dispostos a ajudar” e “funcionários ocupados demais para solucionar problemas”, sendo esta última, uma variável inversamente proporcional. Essas variáveis correspondem às questões de 10 a 13 no bloco C, cujos dados obtidos encontram-se na Tabela 9 abaixo:

Tabela 9: Percepções dos Respondentes quanto aos Aspectos Tangíveis na Manassés Corretora de Seguros

RESPONSIVIDADE	Média	Desvio-padrão
Comunicar quando o serviço estiver concluído	6,816	0,391
Atender prontamente as solicitações	6,920	0,340
Funcionários sempre dispostos a ajudar	6,917	0,279
Média geral da dimensão		6,88
Funcionários ocupados demais para solucionar problemas (-)	1,449	1,487
Média geral da dimensão		5,53

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

De forma análoga ao explicado no tópico 4.2.3, a última variável dessa dimensão, “funcionários ocupados demais para solucionar problemas”, é uma variável inversa. Para efeitos de cálculo da média geral da dimensão, foram obtidas duas médias: desconsiderando essa última variável, a média da dimensão responsividade é de 6,88; considerando-a, a média declina para 5,53. Assim, considera-se para efeito de análise a média maior, que oferece o indicativo mais verdadeiro em relação às expectativas dos respondentes, qual seja, “concordo totalmente”.

Com a maior média da dimensão, destaca-se a variável “atender prontamente as solicitações”, que teve 6,920 de média e desvio-padrão de 0,340, onde o cliente concorda totalmente que a Manassés Corretora de Seguros tem funcionários comprometidos a ajudar. A variável “funcionários sempre dispostos a ajudar” apresentou uma média de 6,917, praticamente empatada com a anterior. E a variável “comunicar quando o serviço estiver concluído”, com média de 6,816, indica que a corretora em estudo apresenta capacidade de comunicação e manutenção dos clientes informados quanto ao andamento dos serviços.

Por fim, a última variável analisada é a “funcionários ocupados demais para solucionar problemas”, que apresentou média de 1,449 e o maior desvio-padrão até então, de 1,487. Como já exposto, esta variável é inversamente proporcional às demais, já que trata-se de uma avaliação negativa. Portanto, essa média indica que os clientes discordam totalmente ou parcialmente com a ideia de que a Manassés Corretora de Seguros não tem funcionários dispostos a solucionar suas necessidades, ou seja, a corretora tem funcionários disponíveis a atender os clientes.

Da mesma forma que o explicado ainda no item 4.2.3, esse desvio-padrão elevado pode ser justificado por uma possível falta de atenção dos clientes em não perceberem o tratamento inverso da questão, e tê-la atrelada pontuação tendendo para o nível de concordância, quando queriam dizer o contrário. De todo modo, está sendo considerado o que de fato foi obtido com os dados.

4.3.4 Segurança

A quarta dimensão analisada diz respeito à segurança que envolve as variáveis “atenção e confiança”, “segurança nas transações”, “funcionários educados e corteses” e “funcionários bem informados”, correspondendo às questões de 14 a 17 no bloco C. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 10 a seguir:

Tabela 10: Percepções dos Respondentes quanto à Segurança na Manassés Corretora de Seguros

SEGURANÇA	Média	Desvio-padrão
Atenção e confiança	6,898	0,306
Segurança nas transações	6,939	0,242
Funcionários educados e corteses	6,960	0,198
Funcionários bem informados	6,918	0,277
Média geral da dimensão	6,93	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Com as maiores médias dentro de uma mesma dimensão, a Segurança, apresentando média geral de 6,93, demonstra ser um aspecto muito importante e presente para os clientes da Manassés Corretora de Seguros. As variáveis apresentaram médias bem similares e reduzidos desvios-padrão: “funcionários educados e corteses” com 6,960; “segurança nas transações” com 6,939; “funcionários bem informados” com 6,918; e “atenção e confiança” com 6,898.

Essas variáveis refletem que a corretora em estudo garante a segurança nas negociações junto aos clientes, além de tratá-los com cortesia. Ademais, os clientes percebem que os funcionários são preparados para atendê-los bem, e, conseqüentemente, isso reflete na confiança que eles depositam na empresa.

4.3.5 Empatia

A quinta e última dimensão analisada diz respeito à empatia que envolve as variáveis “atenção individualizada”, “horários convenientes de atendimento”, “personalização de atendimento”, “utilização dos melhores recursos” e “atendimento às necessidades de cada cliente”, e correspondem às questões de 18 a 22 no bloco C. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 11 a seguir:

Tabela 11: Percepções dos Respondentes quanto à Empatia da Manassés Corretora de Seguros

EMPATIA	Média	Desvio-padrão
Atenção individualizada	6,740	0,600
Horários convenientes de atendimento	6,694	0,466
Personalização de atendimento	6,510	0,845
Utilização dos melhores recursos	6,714	0,540
Atendimento às necessidades de cada cliente	6,800	0,452
Média geral da dimensão	6,69	

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

A dimensão empatia apresentou uma média geral de 6,69, evidenciando uma percepção que permeia o “concordo totalmente” da escala, assim como as médias individuais

de suas variáveis. A variável que obteve a maior média foi “atendimento às necessidades de cada cliente”, com 6,800, e desvio-padrão de 0,452, demonstrando ser o aspecto mais presente, dentro desta dimensão, para os clientes da Manassés Corretora de Seguros. A variável com a segunda maior média foi “atenção individualizada”, apresentando média de 6,740. Essas variáveis demonstram o quanto a corretora em estudo se preocupa em garantir um atendimento satisfatório para seus clientes, o que é percebido pelos mesmos.

A variável “utilização dos melhores recursos” apresentou média de 6,714, seguida pela variável “horários convenientes de atendimento” com 6,694. E por fim, a variável “personalização de atendimento” teve a menor média entre as variáveis, com 6,510. Levando-se em consideração os desvios-padrão que estas variáveis apresentaram, as duas primeiras tendem para a concordância, e a terceira indica tendência para a concordância parcial.

De modo geral, percebe-se que nesta dimensão, há um reforço quanto à importância que a Manassés Corretora de Seguros dá a seus clientes, buscando apresentar condições de atender suas necessidades de forma específica, individual, e com eficiência.

Uma vez que já são conhecidas tanto as expectativas em relação às corretoras de seguros de uma forma geral, quanto as percepções dos clientes em relação aos serviços fornecidos pela Manassés Corretora de Seguros, cabe averiguar as diferenças entre elas e identificar a avaliação da qualidade dos serviços fornecidos.

4.4 Avaliação da Qualidade

Neste tópico serão apresentados primeiramente os dados obtidos com as questões do Bloco D do questionário, e em seguida, as relações entre as expectativas (E) geradas e as percepções (P) obtidas pelos clientes sobre os serviços da Manassés Corretora de Seguros.

O Bloco D diz respeito à **importância global atribuída a cada uma das cinco dimensões** analisadas nessa pesquisa, pelos respondentes. Foi solicitado que, dentre um total de 100 pontos, os clientes os distribuíssem entre as dimensões com o intuito de identificar a importância destas para eles, ou seja, quanto mais importante a dimensão fosse, mais pontos deveria receber, de modo que não ultrapassasse o limite de 100 para as cinco dimensões.

Dessa forma, a partir dos dados obtidos, calculou-se as médias das notas e encontrou-se o resultado exposto na Tabela 12 a seguir:

Tabela 12: Médias das Notas das Dimensões atribuídas pelos Respondentes

Dimensões	Aspectos Tangíveis	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia
Médias	14,7	25,88	20,46	21,44	17,52

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Observando-se a tabela 12 acima, dentre as dimensões, a que apresentou a maior nota foi a Confiabilidade, com média de 25,88; seguida da Segurança, com média de 21,44. Essas médias evidenciam a importância que os clientes da Manassés Corretora de Seguros dão às questões de confiança e segurança, o que pode ser justificado pelo fato de que os clientes buscam os serviços da corretora para assegurar seus bens, o que requer, portanto, que eles se sintam seguros na negociação, e, conseqüentemente, confiem na empresa.

A variável que apresentou menor média foi a de Aspectos Tangíveis, com 14,7, o que também pode ser justificado porque a Manassés Corretora de Seguros atende seus clientes, na maioria das vezes, de forma presencial por meio de visitas; logo, os aspectos quanto atratividade de equipamentos ou até de instalações, podem não ser vistos como tão importantes para a avaliação do serviço fornecido.

Quanto à **análise da relação expectativa x percepção**, levou-se em consideração as médias alcançadas nos Blocos B e C, e já analisadas nos tópicos anteriores, com o intuito de identificar os GAPS existentes (Percepção (P) – Expectativa (E)), e, conseqüentemente, avaliar o nível de qualidade dos serviços da corretora em estudo.

Na Tabela 13 a seguir, evidenciam-se as dimensões, as respectivas variáveis, as médias obtidas quanto às expectativas, as médias obtidas quanto às percepções, e as diferenças entre elas. Tais diferenças, intituladas de gaps, auxiliarão na compreensão do que deve se manter e o que pode ser melhorado na prestação de serviço com qualidade na Manassés Corretora de Seguros.


Tabela 13: Gaps entre Expectativas e Percepções das variáveis analisadas

Dimensões	Variáveis	E	P	G (P-E)
Aspectos Tangíveis	Equipamentos modernos e em bom estado de conservação	6,160	6,531	0,371
	Instalações físicas bonitas, arejadas, confortáveis e limpas	6,140	6,612	0,472
	Funcionários com boa aparência	6,200	6,700	0,500
	Material de divulgação atrativo	6,160	6,260	0,100
	Média geral da dimensão	6,17	6,53	0,36
Confiabilidade	Serviços sem erros	6,820	6,980	0,160
	Cuidado com os clientes	6,940	7,000	0,060
	Realizar bem o serviço já na primeira vez	6,660	6,860	0,200
	Concluir o serviço no prazo prometido	6,854	6,938	0,084
	Manter os clientes bem informados	6,520	6,612	0,092
	Média geral da dimensão	6,76	6,88	0,12
Responsividade	Comunicar quando o serviço estiver concluído	6,700	6,816	0,116
	Atender prontamente as solicitações	6,760	6,920	0,160
	Funcionários sempre dispostos a ajudar	6,813	6,917	0,104
	Funcionários ocupados demais para solucionar problemas (-)	1,560	1,449	-0,111
	Média geral da dimensão	6,76	6,88	0,12
Segurança	Atenção e confiança	6,780	6,898	0,118
	Segurança nas transações	6,860	6,939	0,079
	Funcionários educados e corteses	6,860	6,960	0,100
	Funcionários bem informados	6,857	6,918	0,061
	Média geral da dimensão	6,84	6,93	0,09
Empatia	Atenção individualizada	6,400	6,740	0,340
	Horários convenientes de atendimento	6,100	6,694	0,594
	Personalização de atendimento	6,120	6,510	0,390
	Utilização dos melhores recursos	6,600	6,714	0,114
	Atendimento às necessidades de cada cliente	6,480	6,800	0,320
	Média geral da dimensão	6,34	6,69	0,35

Fonte: Coleta de Dados, 2017.

Legenda:

Maior Gap 

Menor Gap 

Na dimensão **Aspectos Tangíveis**, todas as variáveis apresentaram avaliação da qualidade de forma positiva, ou seja, as percepções foram maiores que as expectativas, o que é extremamente importante para a corretora, uma vez que indica que a avaliação da qualidade é ideal. Em relação a essas diferenças, destaca-se a variável “funcionários com boa aparência”, por apresentar o maior gap desta dimensão. A diferença de 0,500 pode ser explicada devido à boa aparência na apresentação dos funcionários da Manassés Corretora de Seguros, e por também ser a variável mais perceptível aos olhos dos clientes, já que está diretamente associada ao contato direto entre eles e o corretor.

Por outro lado, embora também tenha sido avaliada de forma positiva, a variável que apresentou a menor diferença, de apenas 0,100, foi a “material de divulgação atrativo”, que se explica devido a corretora estar deficiente em seu plano de divulgação e também, pela maioria de seus clientes (como mostra os próprios resultados da pesquisa) conhecerem a corretora por meio de indicação de amigos, e não outros meios usuais de divulgação.

Verificando a dimensão de **Confiabilidade**, todas as variáveis também apresentaram avaliação da qualidade de forma positiva, ou seja, as percepções foram maiores que as expectativas. Dessas, a variável que mais se destacou foi a “realizar bem o serviço já na primeira vez”, com uma diferença de 0,200. Justifica-se isso pela a boa avaliação que os clientes fizeram já no primeiro procedimento da prestação de serviço da Manassés Corretora de Seguros LTDA. É interessante este dado, porque a atividade de seguros é avaliada a todo o momento, ela vai além de apenas um único contato, e a empresa iniciando com boa qualidade no primeiro contato, é fundamental para o relacionamento do cliente com a mesma ao longo do tempo.

Por outro lado, a variável que apresentou o menor gap, de 0,060, foi a “cuidado com os clientes”, mas vale ressaltar que não foi por apresentar baixa percepção. Pelo contrário, essa variável foi a melhor avaliada dentre todas, contudo, destaca-se que, independente do serviço, os clientes sempre vão apresentar elevada expectativa quanto à possibilidade da empresa conseguir resolver os problemas de forma satisfatório, cuidando do cliente. Portanto, não é a percepção que foi baixa, mas a expectativa elevada que tornou o gap menor.

Analisando a dimensão **Responsividade**, a variável que exibiu o maior grau de satisfação, com gap de 0,160, foi a “atender prontamente as solicitações”. Essa variável merece destaque devido ao bom atendimento de todos os colaboradores da Manassés Corretora de Seguros em solucionar as dúvidas, pendências e/ou sinistros que o cliente possui. A Corretora não é mais vista como uma simples prestadora de serviço, mas sim, como uma consultora de seu cliente, que caso enxergue alguma necessidade, esta pode ser solucionada prontamente pelo corretor de seguros. Ressalta-se que o gap não foi maior devido à elevada expectativa que os clientes apresentaram quanto a esta variável.

A variável que apresentou a menor diferença nessa dimensão foi a “funcionários sempre dispostos a ajudar”, com 0,104 de gap, que também apresenta a mesma avaliação da dimensão anterior: o gap é menor porque a expectativa, assim como a percepção, é muito elevada.

Ainda quanto à Responsividade, vale destacar também a variável “funcionários ocupados demais para solucionar problemas” cuja avaliação é inversa. Nesse caso, percebe-se

um gap negativo de -0,111, contudo, isso não quer dizer que a qualidade é inaceitável, pelo contrário, o resultado negativo evidencia que a expectativa quanto ao fato da empresa não dispor de funcionários que ajudem os clientes é superior à percepção real disso. Assim, a empresa de fato apresenta funcionários que estão disponíveis para atender os clientes, quando necessário.

A penúltima dimensão analisada é a **Segurança**. Nessa dimensão, todas as variáveis apresentam percepções superiores às expectativas, com destaque para a “atenção e confiança” com 0,118. Corroborando com as variáveis anteriormente citadas, os funcionários da Manassés Corretora de Seguros satisfazem o cliente, quando este precisa de seu auxílio.

A variável com menor avaliação, com 0,061 de gap, é a “funcionários bem informados”, que remete à mesma análise anterior. Os clientes esperam, dada a complexidade da atividade de seguros, que os funcionários das corretoras tenham as informações necessárias para lhe explicar ou ajudar quando necessário, e isso se fato é encontrado na corretora em estudo. Portanto, a percepção e a expectativa são elevadas.

Por fim, a última dimensão analisada é **Empatia**. De forma análoga das dimensões anteriores, todas as variáveis foram avaliadas positivamente, destacando-se, com gap de 0,594, a “horários convenientes de atendimento”, que se refere aos horários de funcionamento serem adequados com os horários dos clientes, de forma a garantir um atendimento flexível. Essa variável é motivada pelo fato de que a Manassés Corretora de Seguros se adapta aos horários do cliente e porque a sua assistência é 24hrs a qualquer ocorrência com a vida ou bem do cliente.

Ainda na dimensão Empatia, com menor diferença, de apenas 0,114, destaca-se a variável “utilização dos melhores recursos”, que embora também apresente avaliação positiva, denota uma possibilidade de melhoria, aumentando a percepção dos clientes, e, portanto, essa diferença.

Portanto, é verificado que os clientes da Manassés Corretora de Seguros avaliam a qualidade do serviço prestado como **ideal**, onde partindo do questionário aplicado, os clientes demonstraram que as percepções ultrapassaram as expectativas geradas. Porém existem aspectos que devem ser melhorados, que são a divulgação da empresa e a pouca oferta de outros serviços fornecidos pela própria corretora em estudo.

Como melhoria, a empresa deve investir mais em meios de divulgação como propaganda e mídias digitais, para que alcance um público potencial que não conhece a existência da corretora em estudo. E outro fator de melhoria na empresa, intensificar a oferta de outros serviços (seguro de vida, seguro de residência, seguro empresarial) já prestados pela

corretora, à sua própria carteira de clientes, ocasionando um maior ganho financeiro e uma maior fidelização dos seus consumidores.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem por finalidade apresentar as principais considerações finais desta pesquisa, suas limitações e as contribuições e sugestões para trabalhos futuros, em relação ao mercado segurador. Para isso, são retomados os principais resultados alcançados em relação a cada objetivo específico e ao objetivo geral, para responder ao problema da pesquisa.

O trabalho foi desenvolvido na Manassés Corretora de Seguros LTDA, localizada na cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba, com o objetivo de verificar a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela corretora, a partir da expectativa e percepção de seus clientes. Para isso, buscou identificar as expectativas geradas nos clientes quanto aos serviços prestados por uma corretora de seguros em geral, fazer uma identificação das percepções dos clientes quanto aos serviços prestados pela corretora em estudo, e assim fazer uma relação entre a expectativa gerada e a percepção obtida pelos clientes da Manassés Corretora de Seguros.

Para tanto, selecionou-se uma amostra de 50 clientes, que responderam a um instrumento de coleta de dados desenvolvido a partir da ferramenta SERVQUAL de mensuração da qualidade em serviços. Por meio do questionário, focou-se em 5 dimensões que abordavam 22 variáveis adaptáveis ao mercado de seguros, com o intuito de verificar se existia discrepância entre a expectativa e a percepção na carteira de clientes da corretora em questão.

Quanto ao perfil dos respondentes, estes caracterizam-se com uma igualdade de **gêneros**, com destaque para a **faixa etária** entre 26 a 60 anos; a **renda familiar** variando entre mais de 3 a 10 salários mínimos; e **grau de escolaridade** com superior completo e pós-graduação, o que representa um perfil interessante por se enquadrar em uma idade adulta, com renda e nível escolar superiores.

A princípio, foi possível perceber que a corretora, apesar de fornecer outros serviços, apresentou 100% da amostra utilizando apenas o **seguro de automóveis**, evidenciando o domínio desse serviço em termos de portfólio e participação da empresa. Isso pode evidenciar que a corretora talvez não invista o que deveria, e poderia enxergar isso como uma oportunidade para aumentar a diversidade de sua carteira. Isso pode ser feito focando em clientes alvos já definidos e conhecidos, que poderiam facilitar as formas de apresentação de outros ramos de seguro, adequados para cada cliente. Assim, fidelizando ainda mais o cliente,

por apresentar um portfólio maior, e uma possibilidade real de ganho financeiro para a corretora.

Quanto ao **motivo para continuar usando os serviços** da Manassés Corretora de Seguros, a “confiabilidade” representou 80%, se destacando dentre as demais. Ou seja, os clientes da empresa em estudo confiam bastante nos serviços prestados por ela, dando preferência mais a essa característica do que a preço, por exemplo, que teve uma representatividade de 30%. Isso demonstra ser uma força que a corretora possui diante de um mercado tão concorrido e de um momento não tão bom economicamente do país e da região na qual se localiza a empresa.

Sobre o aspecto de **como conheceu a empresa**, é notório uma deficiência em relação aos meios de comunicação e propaganda, incluindo internet e redes sociais, que são meios de divulgação essenciais nos dias de hoje, possibilitando o alcance de um público potencial que, por outro meio, seria mais difícil de ser atingido. Em contrapartida, foi verificado que 82% dos clientes respondentes, conheceram a empresa por meio de indicação de amigos. Esse marketing “boca a boca” é considerado um diferencial e também uma confirmação da boa qualidade prestada pela corretora. Corroborando com esse dado, ao serem questionados **se indicariam** a Manassés Corretora de Seguros a outras pessoas, 100% dos clientes responderam que sim. Considerado um fator fundamental para o ato da renovação, pois reflete o uso contínuo dos serviços prestados pela organização.

Nos dados coletados a partir dos questionários aplicados, as dimensões de Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia possuem um mesmo resultado: todas elas alcançaram avaliação positiva da qualidade ou seja, as percepções dos clientes foram maiores do que as expectativas geradas. Esse resultado só foi obtido devido ao confronto teórico e prático explorado pela SERVQUAL.

Na dimensão de **Tangibilidade**, os resultados são positivos, porém não possuem médias elevadas porque na atividade de seguros os aspectos tangíveis não participam diretamente da prestação do serviço e também a atenção dos clientes está voltada mais ao aspecto da própria negociação.

Quanto à dimensão de **Confiabilidade**, destaca-se a variável “realizar bem o serviço já na primeira vez”, a qual se faz muito importante no critério de satisfação perante os clientes da Manassés Corretora de Seguros.

Verifica-se na dimensão da **Responsividade** que uma variável é negativa, porém ela caracteriza-se por sua inversão tanto de expectativa como de percepção. Assim, apresentando um valor negativo, os clientes demonstraram que os funcionários não estão ocupados demais

quando é preciso um atendimento rápido e prático para solucionar as dificuldades encontradas naquele momento com os clientes.

Na dimensão da **Segurança**, obteve-se resultados positivos, com pouca diferença entre a relação do que o cliente da corretora espera, com a percepção do que ele presencia. Destaca-se nessa dimensão o grau de média elevado, tanto para a expectativa, como para a percepção.

Por fim, quanto a dimensão da **Empatia**, referente aos aspectos que condiz com a atenção especial aos clientes, observou-se que estes estão satisfeitos quanto ao atendimento direto prestado pela corretora.

Portanto, a partir dos dados coletados, conclui-se que, o valor da discrepância entre a expectativa gerada pelos clientes e a percepção dos mesmos, é positiva, ou seja, em todas as cinco dimensões propostas pela SERVQUAL, a Manassés Corretora de Seguros LTDA encontra-se com avaliação de qualidade IDEAL quanto aos serviços fornecidos, conforme os respondentes.

Diante do exposto, as **limitações da pesquisa** se basearam em duas questões. A primeira, foi a dificuldade de encontrar trabalhos com temas parecidos ou correlacionados, não sendo encontrado nenhum estudo aplicado a esse ramo de atividade das corretoras de seguros; e a segunda, diz respeito à parte da aplicação do questionário com os clientes da corretora, uma vez que, devido ao fato de depender exclusivamente deles, o acesso para aplicação e obtenção de respostas desses questionários se tornou mais difícil.

Quanto as possibilidades para **trabalhos futuros**, sugere-se um número maior de amostras, para que evidencie a avaliação dos clientes de forma mais realista possível, possibilitando inclusive a análise por meio de estatísticas paramétricas e multivariadas; e estudos com mais corretoras de seguros, visto que existem muitas corretoras na cidade e região, e os resultados podem ser diferentes.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA, H. L.; CAÔN, M. **Gestão de serviços**: Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. 584 p.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977. 264 p.
- DIAS, S. R. (coord); et al. **Gestão de marketing**: Professores do departamento de mercadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003. 584 p.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: Operações, estratégia e tecnologia da informação. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 584 p.
- FUNENSEG – **Curso Básico de Seguro**. Teoria Geral do Seguro. Rio de Janeiro, 2011.
- GIANESI, I.; CORRÊA, H. Serviços. In: CONTADOR, J. C. (coord.) **Gestão de operações**. São Paulo: Edgard Blücher, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. 183 p.
- GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, 750 p.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LUSTOSA, L.; MESQUITA, M. S.; QUELHAS, O.; OLIVEIRA, R. **Planejamento e Controle da Produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**: Procedimentos básicos, Pesquisa bibliográfica, projeto e relatório; Publicações e trabalhos científicos. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. 225 p.
- NASCIMENTO, C. D. M. d; MARTINS, L. M.; SILVA, R. M. M.; FURTADO JUNIOR, E. R. **Avaliação da qualidade na prestação de serviço através da aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa distribuidora**. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010. Disponível em: <https://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3006.pdf>.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L.A. **SERVQUAL**: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64, n.1, p.12-40, 1988.
- POLIDO, K.; MENDES, G. H. S. **Aplicação do SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços em um restaurante do município de São Paulo**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 35. 16 f. Fortaleza, 2015.
- REVISTA SEGURO TOTAL. **A importância do Corretor de Seguros**. Disponível em: <revistasegurototal.com.br> Acesso em: 05 de Maio de 2017.

RODRIGUES, R. M.. **Pesquisa acadêmica:** como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, S. D.; SANTOS, I.G.; MELO, A.N. **O uso do SERVQUAL como diagnóstico da satisfação de usuários para a sugestão de um plano de melhorias aplicado a biblioteca universitária de Abaetetuba.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 36. 18f. João Pessoa, 2016.

SEVERO, A. S. **Emprego do modelo Servqual na avaliação da qualidade de serviços da imobiliária Santoro.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

SINCOR – **Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo.** Disponível em <<http://www.sincor.org.br/>>. Acesso em: 05 de Maio de 2017.

SPILLER, E. S; et al. **Gestão de serviços:** marketing interno. 1^a ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 140 p.

TUDO SOBRE SEGUROS. **Como os seguros apoiam a economia.** Dica de Leitura, 2016. Disponível em <<http://www.tudosobreseguros.org.br/>>. Acesso em: 04 de Maio de 2017

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering Quality Service.** New York: The Free Press, 1990.

APÊNDICE A

Caro respondente, este questionário tem o intuito de coletar os dados necessários para a realização de uma pesquisa desenvolvida no âmbito da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, do Centro de Humanidades, da Universidade Federal de Campina Grande, que tem por objetivo: Verificar a avaliação dos clientes quanto aos serviços prestados pela Manassés Corretora de Seguros. **Não é necessária sua identificação pessoal, e suas respostas serão tratadas de forma conjunta.** De antemão, ressalto que **não existe resposta certa ou errada**, o importante é você expressar a sua opinião sobre o assunto. Obrigado pela participação!

BLOCO A - Perfil do respondente

- 1) Gênero

<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Feminino
---------------------------------	--------------------------------
- 2) Idade

<input type="radio"/> até 25 anos	<input type="radio"/> 26 a 40 anos
<input type="radio"/> 41 a 60 anos	<input type="radio"/> acima de 61 anos
- 3) Renda familiar

<input type="radio"/> até 2 salários mínimos	<input type="radio"/> mais de 2 até 3 salários mínimos
<input type="radio"/> mais de 3 até 5 salários mínimos	<input type="radio"/> mais de 5 até 10 salários mínimos
<input type="radio"/> acima de 10 salários mínimos	
- 4) Grau de Escolaridade

<input type="radio"/> Fundamental incompleto	<input type="radio"/> Fundamental completo	
<input type="radio"/> Médio incompleto	<input type="radio"/> Médio completo	
<input type="radio"/> Superior completo	<input type="radio"/> Superior incompleto	<input type="radio"/> Pós-graduação
- 5) Que tipo de serviço fornecido pela Manassés Corretora de Seguros você utiliza?

<input type="radio"/> Seguro de automóvel	<input type="radio"/> Seguro de vida
<input type="radio"/> Seguro residencial	<input type="radio"/> Seguro Empresarial
- 6) Há quanto tempo utiliza os serviços da Manassés Corretora de Seguros? _____
- 7) Qual o motivo o leva a optar/renovar pela Manassés Corretora de Seguros?

<input type="radio"/> Preço	<input type="radio"/> Atendimento
<input type="radio"/> Reputação da empresa	<input type="radio"/> Confiança
<input type="radio"/> Relacionamento	<input type="radio"/> Agilidade na resolução de sinistro
<input type="radio"/> Outra: _____	
- 8) Como ficou sabendo da existência da Manassés Corretora de Seguros?

<input type="radio"/> Indicação de amigos	<input type="radio"/> Propagandas (rádio, TV, <i>outdoor</i>)
<input type="radio"/> Internet/redes sociais	<input type="radio"/> Localização
<input type="radio"/> Outra: _____	
- 9) Você indicaria a Manassés Corretora de Seguros para alguém?

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
---------------------------	---------------------------

BLOCO B - Identificação das Expectativas

Com base nas suas experiências em relação às **corretoras de seguros em geral**, esse bloco de questões tem o intuito de saber o que você pensa que uma corretora deve ter ou fazer para oferecer um serviço de qualidade excelente. Para tanto, responda as questões a baixo de acordo com seu grau de concordância, a partir de uma escala que varia de 1 a 7, em que **1 (um) “discordo totalmente”** indica o menor grau possível de concordância com a afirmativa; **2 (dois) a 6 (seis)** indicam níveis intermediários; e **7 (sete) “concordo totalmente”** indica o maior grau possível de concordância com a afirmativa.

UMA CORRETORA DE SEGUROS EXCELENTE...		1	2	3	4	5	6	7	
1. Deve possuir equipamentos modernos e em bom estado de conservação.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
2. Deve ter instalações físicas visualmente bonitas, arejadas, confortáveis e limpas.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
3. Deve ter funcionários bem vestidos e com boa aparência.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
4. Deve apresentar material de divulgação que seja atrativo.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
5. Deve realizar os serviços da forma como foram contratados, sem erros.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
6. Deve lidar de maneira cuidadosa com os clientes resolvendo seus problemas.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
7. Deve realizar bem os serviços já no primeiro contato.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
8. Deve concluir o serviço no prazo prometido.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
9. Deve manter seus clientes continuamente informados sobre os serviços fornecidos.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
10. Deve ter funcionários que comuniquem quando o serviço estará concluído.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
11. Deve ter funcionários que rapidamente atendam às solicitações.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
12. Deve ter funcionários sempre disponíveis a ajudar os clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
13. Deve ter funcionários que estejam ocupados e nunca solucionem problemas. (-)	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
14. Deve ter funcionários cujo comportamento transmita atenção e confiança.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
15. Faz com que os clientes se sintam seguros nas transações realizadas.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
16. Deve ter funcionários que sejam educados e corteses com os clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
17. Deve ter funcionários bem informados para explicarem tudo aos clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
18. Deve fornecer uma atenção individualizada a seus clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
19. Deve ter horários de funcionamento convenientes com os horários dos clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
20. Deve ter funcionários que personalizem o atendimento dos clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
21. Deve dispor dos melhores recursos para atender os seus clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
22. Deve ter funcionários que entendam as necessidades de cada cliente.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

BLOCO C - Identificação das Percepções

Com base nas suas experiências em relação à **Manassés Corretora de Seguros**, esse bloco de questões tem o intuito de saber sua percepção sobre ela, ou seja, o que você considera que ela possui. Para tanto, responda as questões abaixo de acordo com seu grau de concordância, a partir da mesma escala que varia de 1 a 7, em que **1 (um) “discordo totalmente”** indica o menor grau possível de concordância com a afirmativa; **2 (dois) a 6 (seis)** indicam níveis intermediários; e **7 (sete) “concordo totalmente”** indica o maior grau possível de concordância com a afirmativa.

NA MANASSÉS CORRETORA DE SEGUROS...		1	2	3	4	5	6	7	
1. Os equipamentos são modernos e em bom estado de conservação.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
2. As instalações físicas são visualmente bonitas, arejadas, confortáveis e limpas.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
3. Os funcionários são bem vestidos e têm boa aparência.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
4. Os materiais de divulgação são atrativos.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
5. Os serviços são realizados da forma como são contratados, sem erros.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
6. Quando se tem um problema, eles cuidadosamente procuram resolver.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
7. Os serviços são bem realizados já no primeiro contato.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
8. O serviço é concluído no prazo prometido.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
9. Os clientes são continuamente informados sobre os serviços fornecidos.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
10. Os funcionários comunicam quando o serviço estará concluído.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
11. Os funcionários rapidamente atendem às solicitações dos clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
12. Os funcionários estão sempre disponíveis a ajudar os clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
13. Os funcionários estão sempre ocupados e nunca solucionam os problemas. (-)	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
14. Tem funcionários cujo comportamento transmite atenção e confiança.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
15. Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
16. Os funcionários são educados e corteses com os clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
17. Os funcionários são bem informados e explicam tudo aos clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
18. Existe uma atenção individualizada a seus clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
19. Tem horários de funcionamento convenientes com os horários dos clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
20. Tem funcionários que personalizam o atendimento dos clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
21. São disponibilizados os melhores recursos para atender os seus clientes.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
22. Os funcionários entendem as necessidades de cada cliente.	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

BLOCO D - Identificação de Importância das Dimensões

Na tabela que aparece a seguir, foram listadas cinco dimensões com algumas características que correspondem às empresas corretoras de seguros e os serviços que oferecem. Gostaria de identificar o nível de importância que você atribui a cada uma dessas dimensões quando avalia a qualidade do serviço de uma corretora de seguros. Para tanto, distribua um total de 100 pontos entre as cinco dimensões de acordo com a importância que tem para você (quanto mais importante uma dimensão for, mais pontos você atribuirá a ela). Lembre-se: a soma dos pontos tem que ser igual a 100.

DIMENSÕES	CARACTERÍSTICAS	PONTOS
Tangibilidade	1. Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de divulgação/comunicação que as corretoras de seguros utilizam.	
Confiabilidade	2. Capacidade de uma corretora de seguros realizar o serviço prometido de forma segura e precisa.	
Capacidade de Resposta	3. Disposição de uma corretora de seguros para ajudar os clientes e oferecer um serviço rápido.	
Segurança	4. Conhecimentos e tratamento amável dos funcionários da corretora de seguros e a sua capacidade para transmitir confiança aos clientes.	
Empatia	5. Cuidado, atenção individualizada que uma corretora de seguros dá aos seus clientes.	
TOTAL DE PONTOS ATRIBUÍDOS		100 pontos

Você possui alguma crítica ou elogio para fazer à Manassés Corretora de Seguros?

Muito obrigado pela sua participação!