



**Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Curso de Administração
Coordenação de Estágio Supervisionado**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO
RAMO SECURITÁRIO AUTOMOBILÍSTICO – O CASO DA MANAÍRA
CORRETORA DE SEGUROS LTDA.**

ADY DE MELO CAVALCANTI

Campina Grande - 2008

ADY DE MELO CAVALCANTI

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO
RAMO SECURITÁRIO AUTOMOBILÍSTICO – O CASO DA MANAÍRA
CORRETORA DE SEGUROS LTDA.**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências legais para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Profª. Verônica Macário de Oliveira, MSc.

ADY DE MELO CAVALCANTI

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO
RAMO SECURITÁRIO AUTOMOBILÍSTICO– O CASO DA MANAÍRA
CORRETORA DE SEGUROS LTDA.**

Relatório aprovado: ____/____/____

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profª Msc Verônica Macário de Oliveira
Orientadora

Prof. Msc. Carlos Eduardo Cavalcante
Examinador

Prof. Dr. Elmano Pontes Cavalcanti
Examinador

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Ady de Melo Cavalcanti
Aluno

Prof^ª Msc Verônica Macário de Oliveira
Professora Orientadora

Msc. Eliane Ferreira Martins
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2008

REGULAMENTAÇÃO

O Estágio Curricular é objeto da Lei Federal no. 6.494/77, regulamentada pelo Decreto nº. 87.494/82 e modificada pela lei no. 8.859/94, tendo obrigatoriedade no Curso de Administração pela Resolução no. 02/93 do Conselho Federal de Educação.

Dedico este trabalho aos meus pais, Antônio e Graça pelo apoio, carinho e dedicação e aos meus irmãos pela compreensão dispensada.

AGRADECIMENTOS

A Deus

Por ser a minha fortaleza nos momentos mais difíceis da vida e pela luz que representa em cada caminho que trilhado por mim, assim como no momento em que decidi seguir a carreira de administrador. Agradeço também pelo dom da vida, pela minha saúde e por ter me dado a graça de conviver com pessoas tão especiais quanto as que me cercam.

A minha Família

Aos meus pais, **Graça** e **Antônio** pelos verdadeiros pilares que representaram na minha vida em todos os aspectos, pelo esforço e dedicação que sempre tiveram para comigo e pelo papel crucial que tiveram na formação de meu caráter. Aos meus irmãos: **Diego, André, Silvânia e Sandra** pela convivência de cada dia e pelas palavras de apoio que sempre me deram rumo à conquista de mais essa etapa da minha vida.

À Empresa

Em especial à gerente geral da Manaíra Seguros, **Ramá Rose de Araújo**, pela sua fundamental colaboração na coleta de dados na organização, contribuindo decisivamente para realização e conclusão deste trabalho acadêmico.

Aos professores

Por terem me propiciado conhecimento para atuação no mercado nas diversas áreas da carreira, pelo papel que tiveram no enriquecimento de minha bagagem acadêmica. Vocês sempre serão minhas referências para o amanhã, espero que o conhecimento absorvido em sala seja capaz de transformar obstáculos em barreiras superadas no dia-a-dia da profissão. Em especial a minha orientadora **Verônica**, pela sua paciência, destreza e atenção, pela segurança no conhecimento repassado e pelo suporte que me propiciou ao longo da conclusão deste trabalho acadêmico.

À Turma da Universidade

Pela convivência e amizade extremamente calorosa ao longo desses cinco anos, onde superamos unidos, cada etapa ao longo do curso, entre momentos de tensão e de êxito, mas que para sempre ficarão guardados na memória de cada um de nós. Mais do que simples colegas, conquistei amigos para uma vida toda. A todos, um forte abraço, desejo-lhes um caminho repleto de sucesso e realizações em seus projetos traçados.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é “muito” pra ser insignificante”.

(Charles Chaplin)

CAVALCANTI, Ady de Melo. **Satisfação de Clientes em Relação aos Serviços do Ramo Securitário Automobilístico** – O Caso da Manaíra Corretora de Seguros Ltda. 100 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

Resumo

Com a disseminação dos mais diversos meios de comunicação e o advento das mais novas e avançadas tecnologias, o consumidor se torna cada vez mais exigente e bem informado, por encontrar-se numa posição de julgamento de qualidade um tanto quanto privilegiada acerca de todo o universo de produtos e serviços que lhe são disponibilizados no mercado pelas mais diversas organizações. As empresas atuantes no mercado de seguros, em particular, necessitam estar atentas ao modo como disponibilizam seus serviços, transmitindo constantemente uma imagem de confiança e segurança ao seu cliente, o qual confia-lhes seus bens patrimoniais e pessoais. Neste sentido, esta pesquisa objetivou diagnosticar o nível de satisfação dos clientes do ramo de automóveis da Manaíra Corretora de Seguros, após a ocorrência de incidentes com os bens garantidos pelos contratos, apresentando um estudo descritivo das suas percepções de qualidade ao usufruir os serviços solicitados. Os resultados alcançados demonstraram que a empresa atendeu satisfatoriamente as expectativas da maioria de clientes, que percebeu um bom nível de qualidade tanto no atendimento inicial como no pós-venda. No entanto, constatou-se que é necessário implementar melhorias em pontos críticos como velocidade de atendimento, praticidade e consistência de promessas, no intuito de potencializar a retenção dos clientes e torná-los divulgadores do negócio.

Palavras-Chave: Satisfação; Marketing; Qualidade no Atendimento; Serviços.

CAVALCANTI, Ady de Melo. **Satisfaction of Customers for Services of the Automobilitic Security Branch** - The case of Manaíra Corretora de Seguros Ltda. 100 s. Report from Supervised Stage (Bachelor of Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2008.

Abstract

With the spread of the various means of communication and the advent of the most modern and advanced technology, the consumer is becoming increasingly demanding and well informed, since they find themselves in a somewhat privileged position to trial quality of the whole universe of products and services that are available on the market by the most diverse organizations. Companies engaged in the insurance market, in particular, need to be attentive to the way offering their services, constantly transmitting an image of confidence and security to their clients, which trust them their property and personal assets. Accordingly, this research aimed to diagnose the level of customer satisfaction of the branch of the cars from Manaíra Insurance Broker, after the occurrence of incidents with the property secured by contracts, with a descriptive study of their perceptions of quality to enjoy the services requested. The results showed that the company satisfactorily met the expectations of the majority of customers, who saw a good level of quality both in the initial care as in post-sale. However, it was found that it is necessary to implement improvements at critical points such as speed of service, convenience and consistency of promises in order to enhance the retention of customers and make them advisers of the business.

Keywords: Satisfaction; Marketing; Quality in client dealing; Services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Manaíra Seguros	20
Figura 2 – O Modelo de cinco estágios do processo de compra	35
Figura 3 – Os critérios de avaliação da qualidade do serviço	44
Figura 4 – Mercado de Seguros Nacional	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de Atividades	26
Quadro 2 – A Escala de Likert	53
Quadro 3 – Procedimentos para análise dos dados coletados.....	55
Quadro 4 – Plano de Variáveis.....	56
Quadro 5 – Síntese dos resultados alcançados na pesquisa.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Serviços Utilizados	58
Gráfico 2 – Seguradoras Acionadas.....	59
Gráfico 3 - Atendimento Inicial.....	61
Gráfico 4 – Relacionamento	62
Gráfico 5 – Percepção Física	64
Gráfico 6 – Localização	66
Gráfico 7 – Variedade	67
Gráfico 8 – Segurança.....	69
Gráfico 9 – Custo	70
Gráfico 10 – Acesso 24 Horas	71
Gráfico 11 – Atendimento Pós-Venda	73
Gráfico 12 – Velocidade de Atendimento	74
Gráfico 13 – Praticidade.....	77
Gráfico 14 – Manutenção de Promessas	79
Gráfico 15 – Fidelização	81
Gráfico 16 – Rede de Clientes	83
Gráfico 17 – Valor Percebido	84
Gráfico 18 – Síntese dos Resultados.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Serviços Utilizados	58
Tabela 2 – Seguradoras Acionadas	60
Tabela 3 – Opinião dos clientes em relação ao Atendimento Inicial.....	61
Tabela 4 – Opinião dos clientes em relação ao relacionamento com os funcionários da empresa	63
Tabela 5 – Opinião dos clientes em relação à aparência das instalações da empresa.....	64
Tabela 6 – Opinião dos clientes em relação à localização da empresa.....	66
Tabela 7 – Opinião dos clientes em relação à variedade de opções de seguradoras disponíveis.....	67
Tabela 8 – Opinião dos clientes em relação à segurança nas informações passadas na venda	69
Tabela 9 – Opinião dos clientes em relação ao valor cobrado pela contratação do seguro	70
Tabela 10 – Opinião dos clientes em relação aos canais de acesso em caso de emergência	72
Tabela 11 – Opinião dos clientes em relação ao atendimento pós-venda do corretor.....	73
Tabela 12 – Opinião dos clientes em relação à rapidez nas liberações de serviços	74
Tabela 13 – Opinião dos clientes em relação à facilidade percebida nos serviços requisitados .	77
Tabela 14 – Opinião dos Clientes em relação à consistência na manutenção das promessas.....	79
Tabela 15 – Opinião dos clientes em relação às projeções de fidelidade com a empresa	81
Tabela 16 – Opinião dos clientes em relação à possibilidade de divulgação boca-a-boca	83
Tabela 17 – Opinião dos clientes em relação ao valor percebido.....	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 A EMPRESA	18
1.1 Dados Constitutivos da Empresa	18
1.2 Logomarca	18
1.3 Forma Jurídica	18
1.4 Histórico	18
1.5 Organograma	19
1.6 Descrição dos Cargos	20
1.7 Missão da Empresa (proposta).....	21
1.8 Produtos Oferecidos	22
2 O ESTÁGIO	24
2.1 Área de Atuação.....	24
2.2 Tema.....	24
2.3 Título	24
2.4 Justificativa	24
2.5 Problemática da Pesquisa	25
2.6 Objetivos.....	25
2.6.1 Objetivo Geral.....	25
2.6.2 Objetivos Específicos	26
2.7 Cronograma de Atividades	26
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
3.1 O Conceito de Marketing e seu Processo de Evolução Histórica	27
3.2 Marketing de Relacionamento	29
3.2.1 Reforçando o Relacionamento junto aos Clientes	31
3.3 Pós-Marketing.....	32
3.4 O Cliente.....	33
3.4.1 Satisfação de Clientes.....	34
3.4.2 Valor para o Cliente	37
3.5 Marketing de Serviços.....	38
3.5.1 Características dos Serviços.....	39
3.6 O Composto de Marketing e sua Adaptação aos Serviços	40
3.7 Qualidade.....	41
3.7.1 Qualidade em Serviços	42
3.8 O Mercado de Seguros	47
3.8.1 Configuração do Mercado de Seguros no Brasil	48
3.8.2 Vigência dos Contratos de Seguros.....	50
4 METODOLOGIA	51
4.1 Tipo de Pesquisa	51
4.2 Estratégia de Condução de Pesquisa	51
4.3 Instrumento da Coleta de Dados.....	52
4.4 Universo e Amostra Pesquisada.....	53
4.5 Tratamento dos Dados.....	54
4.5.1 Fórmulas Utilizadas.....	55

4.6 Plano de Variáveis	56
5 A PESQUISA	57
5.1 Serviços Utilizados.....	57
5.2 Seguradoras Acionadas	59
5.3 Atendimento Inicial.....	60
5.4 Relacionamento.....	62
5.5 Percepção Física.....	64
5.6 Localização	65
5.7 Variedade.....	67
5.8 Segurança.....	68
5.9 Custo.....	70
5.10 Acesso 24 Horas.....	71
5.11 Atendimento Pós-Venda.....	72
5.12 Velocidade de Atendimento	74
5.13 Praticidade	76
5.14 Manutenção de Promessas	79
5.15 Fidelização	81
5.16 Rede de Clientes.....	82
5.17 Valor Percebido.....	84
5.18 Síntese das Dimensões Analisadas e Resultado Geral.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE	94
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO	95

INTRODUÇÃO

Com a disseminação dos mais diversos meios de comunicação e o advento das mais novas e avançadas tecnologias, o consumidor se torna cada vez mais exigente e bem informado, por encontrar-se numa posição de julgamento de qualidade um tanto quanto privilegiada acerca de todo o universo de produtos e serviços que lhe são disponibilizados no mercado pelas mais diversas organizações. Nessa conjuntura, antes de efetivamente tomar sua decisão de compra, o cliente analisa, aplica seu julgamento de valor naquilo que está adquirindo e, psicologicamente, passa por todo um processo sistêmico até que decida pela sua respectiva escolha.

As empresas atuantes no mercado de seguros, em particular, necessitam estar atentas ao modo como disponibilizam seus serviços, transmitindo constantemente uma imagem de confiança e segurança ao seu cliente, o qual confia-lhes seus bens patrimoniais e pessoais. Tal percepção deve ser vislumbrada, principalmente, pela intangibilidade de seus produtos oferecidos que, em geral, só podem ser efetivamente avaliados após a utilização pelos clientes, quando ocorrer quaisquer tipos de incidentes acobertados pelos contratos do objeto de seguro, sendo esse o momento no qual será dado seu veredicto acerca de sua fidelização para com a empresa contratada. Ainda nessa perspectiva, o cliente de seguros, em geral, tende a formular expectativas em níveis elevados acerca da praticidade e rapidez na liberação dos serviços por parte das companhias seguradoras, que dentro de seus respectivos limites, procederão com as solicitações incorridas.

Como ponte de ligação entre seguradoras e clientes, aparecem as corretoras de seguros, importantes tangibilizadoras da qualidade nesse setor, que além de encaminhar as reclamações de seus clientes às empresas contratadas, devem incumbir-se de delimitar, junto aos mesmos, as vantagens e as limitações dos contratos, formalizando uma percepção encantadora e ao mesmo tempo realista.

Esta pesquisa foi aplicada na Manaíra Corretora de Seguros, ensejando identificar os índices de satisfação dos seus clientes acerca dos serviços prestados. Para tanto, utilizaram-se questionários com afirmações dispostas em escalas de concordância e discordância, aplicados junto aos clientes que solicitaram algum tipo de utilização do seguro no período da pesquisa, compreendido no interstício de 16 de Janeiro a 19 de Fevereiro de 2008, contendo também questões onde puderam ser relacionados os serviços solicitados e a seguradora responsável pela cobertura do bem. Com a aplicação desta pesquisa, obteve-se um panorama da percepção

de qualidade dos serviços oferecidos e o levantamento das expectativas destes consumidores em relação a sua permanência junto à empresa, após a utilização dos serviços contratados.

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma:

Introdução: delimita a inicialização ao tema abordado na pesquisa, através de uma visão global do relatório.

Capítulo 1 – A Empresa: apresenta a organização pesquisada, caracterizando dados relativos a informações de sua constituição como: informações técnicas, histórico e produtos que comercializa no mercado;

Capítulo 2 – O Estágio: caracteriza a área de abordagem do trabalho, tema, justificativa, objetivos e o cronograma das atividades realizadas durante o período de sua realização;

Capítulo 3 – Fundamentação Teórica: aborda conceitos sobre o tema escolhido através da revisão bibliográfica, subsidiando o relatório;

Capítulo 4 – Metodologia: delinea os aspectos metodológicos da pesquisa como tipologias, amostragem e instrumento de coleta de dados, utilizados para consecução dos objetivos propostos;

Capítulo 5 – A Pesquisa: demonstra os resultados obtidos na coleta das informações junto aos entrevistados.

Ao final, apresentam-se as Considerações Finais, com as conclusões do trabalho, sugestões, referências e anexos.

1 A EMPRESA

1.1 Dados Constitutivos da Empresa

Denominada socialmente como Manaíra Corretora de Seguros Ltda. e atuando sob o CPNJ: 02299335/0001-88, com Inscrição Estadual 19.155.639-7, a empresa utiliza como marca fantasia o nome de **Manaíra Seguros** e está situada à Rua Vidal de Negreiros, N º 242, no centro de Campina Grande, no estado da Paraíba e tem como sócio-proprietários, os corretores: Marcílio Otávio Nascimento Filho e Euclides Lourenço Neto. Seu espaço de atuação geográfica compreende o município-sede e regiões circunvizinhas.

1.2 Logomarca



1.3 Forma Jurídica

Sociedade de quotas de responsabilidade Ltda.

1.4 Histórico

Fundada em 1 de Janeiro de 1998, a Manaíra Corretora de Seguros entrou no mercado sob a iniciativa de seus proprietários Marcílio Otavio Nascimento Filho e Euclides Lourenço Neto, ambos corretores de seguros com nomes bastante firmados na capital do Estado, onde já

eram proprietários, respectivamente, da Marcílio Corretora de Seguros e Atlântida Corretora de Seguros.

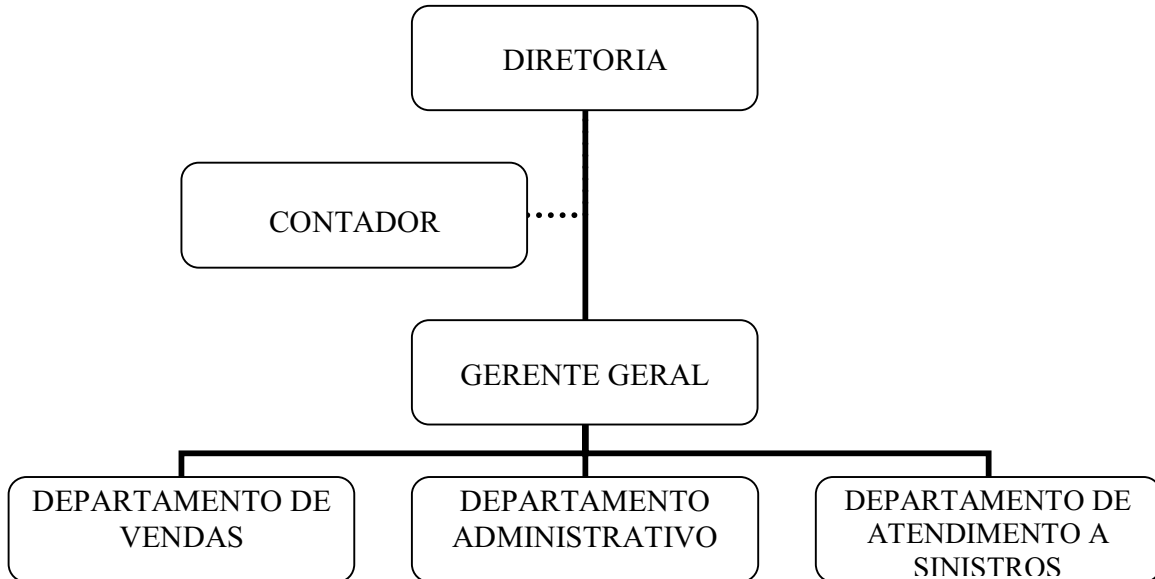
Apesar de concorrentes, em face da amizade advinda desde dos tempos de criança entre ambos, da experiência no mercado, dos conhecimentos técnicos e dos relacionamentos com parceiros comerciais estratégicos, decidiram pela formulação da aliança comercial para constituição da empresa, visando preencher uma lacuna surgida no mercado de seguros na cidade de Campina Grande, que despontava no segmento como promissora. Os corretores se uniram e abriram um pequeno escritório no interior da concessionária Volkswagen – Cavesa Veículos Ltda., que até então, não dispunha de nenhuma corretora em parceria para oferecer seguros para seus veículos comercializados, sendo este um passo decisivo para a entrada da empresa no mercado campinense. O respaldo da loja automotiva passou a gerar nos clientes um clima de confiança na empresa que acabava de ingressar no mercado, com o crescimento de sua carteira de clientes, logo possibilitou-se a expansão do seu funcionamento em escritório próprio situado até hoje na Rua Vidal de Negreiros, 242, Centro, onde passou também a comercializar outros segmentos de seguros, além do de automóveis. Nos anos seguintes, outros parceiros comerciais se juntaram à empresa como a concessionária Ford – Caoa Vepel, ampliando ainda mais a carteira de clientes da corretora.

Atualmente a empresa atua no mercado oferecendo aos clientes diversos tipos de seguro através de nove seguradoras: Porto Seguro, Mapfre Vera Cruz, Itaú Seguros, Unibanco Aig Seguros, Liberty Paulista, AGF Brasil Seguros, Sul América Seguros, Real Tóquio Marine e Bradesco Seguros. Apesar de dispor nessas companhias de uma vasta gama de produtos, o grande propulsor das vendas da corretora continua sendo o segmento do seguro para Automóveis pela manutenção das alianças com as concessionárias.

1.5 Organograma

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, a Manaíra Corretora de Seguros, dispõe de apenas de 6 colaboradores, além dos diretores e do contador da empresa em sua estrutura hierárquica, que apresenta uma forma bastante enxuta, com um gerente geral, que

comanda três departamentos distintos dentro da empresa: Vendas, Administrativo e Atendimento a Sinistros¹, como mostra a figura a seguir:



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Figura 1 – Organograma Manaíra Seguros.

1.6 Descrição dos Cargos

Diretoria: Compreendida pelos dois sócios da empresa, que dividem entre si as atividades do setor estratégico como: planejamento das vendas; estabelecimento de metas; planejamento financeiro; contratação, treinamento e demissão de pessoal, divulgação da empresa, etc. Pelo fato de cada um dos diretores, serem proprietários de outras empresas de seguros na capital do estado, nem todos os dias podem permanecer na cidade e para fazer um acompanhamento direto e eficaz do andamento dos diversos departamentos da empresa em si, esta passa então a ser administrada pelo gerente geral da organização.

Contador: Responsável por todas as atividades relativas à assessoria contábil da empresa para formalização de suas atividades.

Gerente-Geral: Administra diretamente o escritório nos diversos departamentos, seguindo as diretrizes traçadas pela diretoria da empresa, encarregando-se de traçar todo o

¹ Sinistro: é a ocorrência qualquer dano ou prejuízo (incêndio, acidente, naufrágio, etc.) em algum bem patrimonial ou pessoal, do qual foi feito seguro.

acompanhamento da produção, atividades burocráticas até a checagem do andamento dos sinistros ocorridos com os clientes.

Departamento de Vendas: Compreende o grupo de funcionários da empresa responsável pela angariação de novos seguros e pela renovação dos contratos junto a clientes já pertencentes à organização. Há colaboradores nesse departamento nas concessionárias de automóveis onde a corretora é parceira e nas dependências do próprio escritório, oferecendo além de seguros para automóveis, os demais tipos de produtos securitários nos ramos remanescentes em que a empresa atua.

Departamento Administrativo: Engloba o setor responsável pelo atendimento inicial dos clientes que chegam à empresa; pelo acompanhamento de emissão das apólices² de seguros pelas companhias seguradoras; verificação de parcelas em atraso e pela parte burocrática em si da organização, como: envio de documentações e atividades bancárias.

Departamento de Atendimento a Sinistros: Corresponde ao setor de atendimento de ocorrências como: colisões, acionamento de reboques, socorro mecânico, reparos em vidros e demais serviços de assistência 24 horas aos clientes. Nesse departamento é feita a intermediação das documentações junto às seguradoras e providenciados todo o aparato de trâmites legais para recepção das indenizações cabíveis nos incidentes ocorridos junto ao respectivo objeto do seguro. Apesar de dispor desse setor, em geral, o atendimento de ocorrências relativas a pequenos incidentes, como: guincho, chaveiro e socorro mecânico, boa parte das vezes, também são acionadas diretamente por quaisquer dos funcionários da área de vendas, em geral junto ao vendedor, cujo cliente formalizou seu contrato de seguro.

1.7 Missão da Empresa (proposta)

“Ser a maior corretora de seguros do Estado da Paraíba, intermediando negócios de seguros através das melhores seguradoras do mercado, oferecendo aos clientes serviços de excelência e qualidade, obtendo altos índices de lucratividade e desenvolvendo um trabalho ético permanente”.

² Apólices: são documentos emitidos por seguradoras que certificam a acatamento de um risco dentro de um prazo estipulado junto ao segurado. Nela são dispostas as condições gerais do contrato do seguro.

1.8 Produtos Oferecidos

Seguros para automóveis: Esta modalidade de seguro acoberta veículos automotores contra colisões, incêndios e roubos. Ao contratá-lo, o cliente tem a sua disposição o serviço de assistência 24 horas, que inclui serviços de guincho, chaveiro, troca de pneus, transporte para continuação de viagem em caso de pane mecânica ou elétrica e socorro mecânico durante os sete dias da semana. O contrato ainda pode cobrir danos causados a terceiros (RCF – Responsabilidade Civil Facultativa), sejam de cunho material ou corporal, cujos valores na apólice são estipuladas de acordo com as preferências do cliente. Há ainda as cláusulas de acidentes pessoais por passageiros (APP), a reposição de vidros em caso de quebra dos mesmos e ainda a cláusula do carro extra que pode ficar liberado ao cliente após a autorização dos serviços pela seguradora em caso de acidente. Este tipo de seguro é o mais focalizado pela empresa, sendo responsável por mais de 90% de suas receitas, pois conta com parcerias com duas concessionárias na cidade.

Seguro Residencial: Oferece garantias ao cliente, contra roubo de bens materiais no interior de suas residências, indenização em caso de danos elétricos causados em equipamentos eletrônicos por distúrbios na rede de transmissão, garantia contra danos hidráulicos e ainda indenização em caso de Incêndio, explosão, queda de aeronaves e acidentes naturais como enchentes ou furacões. Este tipo de seguro conta ainda com assistência 24 Horas gratuita com oferecimento de reparos emergenciais que contam com serviços de encanador, eletricista e chaveiro à disposição dos segurados.

Seguro Patrimônio Empresarial: Proporciona às empresas coberturas que garantem a continuidade do negócio em caso de incêndio, danos causados por explosão, roubo de equipamentos, mercadorias e importâncias financeiras no interior do estabelecimento, vidas dos empregados, danos elétricos para os equipamentos e acidentes causadas por granizo, vendavais ou queda de raios.

Seguro Fiança Locatícia: Garante aos proprietários de imóveis, o cumprimento até o fim dos prazos determinados, os contratos de aluguéis estipulados junto aos seus respectivos inquilinos em caso de inadimplência. Com isso, figuras de avalistas ou fiadores podem ser dispensadas.

Seguro de Vida: Garante ao segurado ou a beneficiários designados no ato da contratação, uma indenização que pode ser paga em forma de capital único ou renda fixada até a liquidação do valor contratado, em caso de falecimento do contratante por qualquer causa. Há ainda coberturas opcionais como auxílio funeral, invalidez permanente por acidente ou doença, desde que a mesma seja constatada depois da efetivação do seguro.

Seguro de Acidentes Pessoais: Oferece coberturas para acidentes involuntários sofridos pelo segurado decorrentes de atos externos que venham a acarretar falecimento ou invalidez permanente. Este tipo de seguro é bastante contratado por empresas que utilizam mão-de-obra de estagiários em suas atividades pelo fato dos mesmos estarem descobertos pela previdência pública nacional.

2 O ESTÁGIO

2.1 Área de Atuação

Marketing de Relacionamento e Serviços

2.2 Tema

Satisfação de Clientes na Qualidade de Serviços

2.3 Título

Satisfação de clientes em relação aos serviços do ramo securitário automobilístico – O caso da Manaíra Corretora de Seguros Ltda.

2.4 Justificativa

A importância da realização de pesquisas periódicas de Marketing com enfoque na satisfação de clientes no setor de serviços é de vital importância para as organizações que neste setor econômico se encontram atuantes, pois estando em contato permanente com seus consumidores durante todo o espaço de tempo compreendido durante uma prestação de serviço, são constantemente avaliadas pelos mesmos acerca da qualidade percebida ao final de cada uma dessas ocasiões, que então direcionam suas projeções de fidelização ou não às respectivas organizações contactadas. Desta feita, com tais pesquisas, torna-se possível a identificação e antecipação de ocorrências de possíveis falhas nos processos destas empresas, para um aprimoramento no nível da qualidade em seus serviços disponibilizados no mercado, visando manter sua clientela sempre satisfeita, conquistando sua retenção e desta feita protegendo-a da concorrência que a circunda.

A Manaíra Corretora de Seguros está inserida num segmento de mercado altamente competitivo, atuando em Campina Grande e cidades circunvizinhas e buscando seu diferencial frente ao grande número de concorrentes da região. A avaliação da satisfação de

sua clientela apresenta-se como elemento norteador das decisões estratégicas da empresa, ao tornar-se uma importante ferramenta de fornecimento de dados acerca da percepção dos serviços prestados, possibilitando entender as necessidades dos clientes e se aperfeiçoar, cada vez mais, nas afirmações positivas encontradas, bem como, melhorar nas questões percebidas pelos clientes como ainda deficitárias, para que assim possa fornecer um padrão de qualidade superior ao que atualmente dispõe.

O perfil dos consumidores, nos dias atuais, reflete a figura de um cliente cada vez mais bem informado acerca dos diversos produtos e serviços disponíveis no mercado, o que implica num nível maior de exigências quanto a aspectos como: qualidade, satisfação e valor percebido, antes da tomada de decisão em suas respectivas compras.

Nesse sentido, um atendimento diferencial ao cliente aparece como uma relevante oportunidade para promoção da satisfação e assim da fidelização do cliente. Destarte, a empresa deve buscar causar uma boa impressão inicial e em seguida tentar manter essa percepção positiva na mente de seus clientes, ao longo de todo o relacionamento. Para buscar o caminho da satisfação é necessário que a organização esteja preparada, conhecendo o comportamento de seus consumidores, as suas preferências, desde o tratamento até o tipo de contrato que buscam e, observando as necessidades emergentes que poderão surgir, pois só assim poderá retê-los e torná-los aliados na divulgação dos serviços da empresa.

2.5 Problemática da Pesquisa

A que nível estão sendo satisfeitas as expectativas dos clientes da empresa, após a ocorrência de sinistros?

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes do ramo de automóveis da Manaíra Corretora de Seguros, cujos bens segurados foram sinistrados, vislumbrando obter um balanço geral do atendimento das expectativas criadas no ato da contratação, após a utilização dos serviços requisitados.

2.6.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa no ato da venda, onde em geral são originadas boa parte de suas expectativas;
- 2) Verificar a opinião dos consumidores em relação ao tempo de espera e à praticidade na liberação dos serviços solicitados após o sinistro;
- 3) Levantar projeções de retenção dos clientes que utilizaram os serviços das seguradoras e que após o vencimento das respectivas apólices, pretendem permanecer junto à organização;
- 4) Apresentar sugestões e críticas dos clientes para uma posterior melhoria na qualidade de serviços prestados pela empresa.

2.7 Cronograma de Atividades

ATIVIDADES	MESES					
	2007			2008		
	OUT.	NOV.	DEZ.	JAN.	FEV.	MAR.
CONHECIMENTO DA EMPRESA	*****					

DELIMITAÇÃO DA ÁREA E TEMA	*****					

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	*****	*****	*****	*****		
	-----	-----	-----	-----		
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	*****	*****	*****	*****	*****	
	-----	-----	-----	-----	-----	
ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO				*****	*****	
				-----	-----	
ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS APURADOS					*****	*****
					-----	-----
CONCLUSÃO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO					*****	*****

APRESENTAÇÃO DO RELATÓRIO						*****

Legenda: Planejado:*****

Executado:-----

Quadro 1 - Cronograma de Atividades.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O Conceito de Marketing e seu Processo de Evolução Histórica

De acordo com Kotler (2000, p. 30), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Como se percebe, as premissas do Marketing norteiam-se na perspectiva da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores no mercado. No entanto, para que se chegasse à definição hoje apresentada, o Marketing percorreu um intenso percurso dentro da história, sofrendo diversas adaptações de enfoque. Nessa linha de pensamento, Boone e Kurtz (1998), tomando como parâmetro as mudanças na ênfase da comercialização durante o século XX, o processo evolutivo do conceito de Marketing pode ser subdividido em três grandes fases:

- **A Era da Produção (1900-1929):** nesta etapa, havia a predominância de um cenário onde a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ansiosos pela aquisição de produtos ou serviços. A produção era praticamente artesanal. Com o advento da Revolução Industrial surgiram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. Nessa época, a produtividade das indústrias sofreu um grande crescimento, porém, a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram os fortes determinantes na comercialização dos produtos e serviços;

- **A Era de vendas (1930-1949):** nesse período, surgiram os primeiros sinais de excesso de oferta. As indústrias desenvolveram-se e produziram demasiadamente em série, ao ponto que, as ofertas chegaram a superar as demandas e enormes volumes de produtos acumulavam-se em seus estoques. Algumas empresas, sentindo a necessidade de livrar-se desse quadro de estagnação, passaram a adotar técnicas de vendas mais agressivas, no entanto, o enfoque na comercialização das empresas nesta época eram completamente direcionadas às vendas, não se importando de fato com aquilo que os clientes ansiavam comprar;

- **A Era do Marketing (1950-dias atuais):** A partir de 1950, as empresas passaram a compreender que a estratégia de vender a qualquer custo sem levar em consideração as necessidades dos consumidores, não era uma técnica de comercialização adequada para o

cenário figurado na época, pois as vendas não eram constantes e desse modo, seria de maior valia para a organização a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, onde para se chegar a tal era necessário atentar para a fundamental importância da manutenção de relações permanentes com seus clientes. Neste momento passa a predominar uma mentalidade nas empresas focalizada na busca da constatação de modo antecipado dos anseios e necessidades de seus consumidores, que assim passam a orientar todo o direcionamento das vendas dos produtos e serviços oferecidos no mercado. Desta maneira, cliente passa a ser um dos caminhos essenciais para a obtenção de melhores resultados no mercado.

De acordo com Blackwell et al (2005, p. 18), a capacidade de produção começou a ultrapassar a demanda e o desafio mudou de “como produzir e vender” para “como vender”. Para esses autores, foi a partir de então, que as empresas passaram a atentar para a fundamental importância de entender as necessidades dos clientes, antes de lançar produtos no mercado, com o intuito de obter maior êxito em suas vendas.

Analisando a escala evolutiva do Marketing, no passar das décadas, verifica-se que tal fenômeno ocorre em virtude de uma resposta adaptativa em relação aos cenários correspondentes a cada época do mercado, onde no início havia apenas a figura de um tipo de consumidor preocupado apenas em consumir as novidades, os bens manufaturados pelas indústrias, sem se preocupar especificamente com questões de qualidade, mas somente em usufruir das inovações tecnológicas surgidas até então, o que fazia com que o enfoque da produção lançada no mercado ficasse voltado apenas ao produto em si. Com o passar dos tempos, passou-se a ter excesso de oferta no mercado, o que fez com as empresas passassem a focalizar melhor os seus consumidores, pois a partir de então, o consumidor dispunha de inúmeras opções de escolha e passaria a poder selecionar os produtos de seu consumo no mercado de acordo com suas necessidades. Deste modo, para suplantarem os seus concorrentes, as empresas passaram a adotar estratégias mais agressivas, com um enfoque em seu Marketing voltado para a figura do cliente.

Conforme apontam Rocha e Veloso (1999, p. 24), “o Marketing tem assumido um novo papel deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente”.

Nesse sentido, as organizações que ainda persistem com práticas arcaicas de Marketing, enfocando sua produção em si e resistindo à adaptação de suas atividades e sua produção às necessidades do cliente, estão fadadas a enfrentar a conjuntura do fracasso, por não se consolidarem com solidez suficiente para se sobreporem frente aos seus adversários no

mercado, é o que alertam alguns autores como Kotler e Armstrong (2003), ao enfatizar que as empresas terão de passar de adaptar sua filosofia focalizada no produto em si, para uma filosofia de apresentação de um Marketing direcionado ao cliente, desenvolvendo estratégias que consistam além de enfrentar a concorrência, proporcione o encantamento e assim a retenção dos clientes ao invés de meramente conquistá-los.

3.2 Marketing de Relacionamento

Na busca de estratégias efetivas para a obtenção da retenção de clientes na organização, surge o Marketing de Relacionamento, definido por Gordon (1998, p. 31), como “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 474), “embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de Marketing, a ênfase deslocou-se para o Marketing de Relacionamento – criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”.

As tendências mercadológicas revelam um perfil de um cliente cada vez mais preocupado com um tratamento individualizado, conforme visto anteriormente. Desta forma, o marketing de massa perdeu praticamente seu espaço nas configurações econômicas da atualidade, fazendo com que muitas empresas invistam em ferramentas que permitam um estreitamento das relações com sua clientela, conhecendo com afinco suas necessidades e hábitos e construindo relacionamentos de longa durabilidade, o que torna a ferramenta do Marketing de Relacionamento uma proposta investimento a longo prazo, porém, com grande rentabilidade para as organizações, pois, de fato, um cliente que segue fidelizado a uma organização e nela continua fazendo, ao longo do tempo, novas aquisições, ao final de um alguns anos, terá se tornado um consumidor de alta lucratividade para a empresa. No entanto, vale salientar, que o simples conhecimento das necessidades individuais de cada cliente não é forte o suficiente para o firmamento de boas relações com os mesmos, se ao passo, não lhes forem entregues produtos e serviços de alta qualidade a preços que possam julgar compatíveis.

Nesse sentido ainda, Peck et al (apud Yunes, 2005, p. 2) afirmam que “o Marketing de Relacionamento busca gerar benefícios tanto para o cliente quanto para a organização, ou

seja, visa à criação de valor, satisfação e lealdade junto ao cliente, o que garante a lucratividade crescente da empresa no longo prazo”.

Entre os benefícios específicos do Marketing de Relacionamento recebidos pelo cliente, Zeithaml e Bitner (2003) citam: os de confiança, os sociais e os de tratamento especial. Desta forma, na medida em que um consumidor se sentir seguro com o recebimento contínuo de produtos e serviços com qualidade da empresa da qual é cliente, dificilmente tenderá a romper o contato com a organização e, ao mesmo tempo, com um relacionamento estreitado com os membros da organização, estes passarão a se tornar mais do que consumidores, adquirindo o escopo de amigos confidentes. Por último, conhecendo-se as necessidades de um cliente, é possível oferecer-lhe tratamento diferenciado, tornando-o mais íntimo da organização e mais satisfeito e, assim, alcançar a sua fidelização.

No século XXI, as organizações inseridas num mercado altamente competitivo, no qual as facilidades de tecnologia como a Internet aproximam até mesmo os concorrentes geograficamente mais distantes da organização, a utilização do Marketing de Relacionamento torna-se imprescindível como diferencial competitivo na busca do caminho da retenção dos clientes. Neste escopo, de acordo com Schneider e Bowen (apud Yunes, 2005), se encontram as organizações prestadoras de serviço, que particularmente se tornam beneficiadas, principalmente pelo fato de manterem contato próximo dos clientes em situações de envolvimento de cunho social e psicológico. Assim, uma prestação de serviços com desempenhos positivos é fundamental para que sejam criados laços de vínculo entre o cliente e a empresa prestadora.

Vavra (1993, p. 30) divulgou uma pesquisa feita por grupos e organizações como a Associação Americana de Marketing entre outras, a respeito da importância da manutenção dos clientes atuais, obtendo a seguinte conclusão:

- 65% dos negócios das empresas vêm mantendo clientes satisfeitos;
- Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um atual;
- Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta US\$ 50 por semana sofrerá uma redução de vendas de US\$ 1.000.000 no ano seguinte;
- 91% dos clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas.

Nessas circunstâncias, Christopher (1999, p. 41) alerta para o fato de que “reter clientes é geralmente mais lucrativo do que conquistar novos e, conseqüentemente, o desafio do Marketing é achar meios de construir relacionamentos duradouros”. Segundo o autor, podem ocorrer custos despendidos altos na prospecção de novos clientes e o tempo do retorno dos custos envolvidos nessas operações pode ser demorado. Outro aspecto salientado ainda é a

possibilidade da indicação dos serviços da empresa dos clientes fiéis a outros clientes, aumentando desta feita, a lucratividade da organização em suas atividades.

Um erro constantemente praticado por muitas organizações que adotam estratégias de Marketing focalizando apenas a obtenção de novos clientes em detrimento dos antigos, ocasionam um fenômeno denominado por McDonald et al (2001) como **“efeito do balde furado”**, que desencadeia como consequência a perda dos clientes existentes, que abandonam essas empresas por perceberem que o atendimento ao cliente e o Marketing não são direcionados para eles. Ao adotar uma estratégia com este foco, as organizações poderão sofrer perdas de capital significativas caso a publicidade utilizada na atração da nova clientela não surta efeito, assim, com a ocorrência do furo no balde, muitos clientes estão deixando de fazer seus negócios com a organização, ao passo que nem sempre haverá outras peças de reposição para substituir o que for perdido.

3.2.1 Reforçando o Relacionamento junto aos Clientes

De acordo com a visão de Bleckwell et al (2006), na busca da fidelização dos clientes o reforço dos relacionamentos é de extrema relevância, e nesse sentido, o autor cita algumas estratégias cruciais para garantia de uma maior solidez na relação:

- Fazer do Marketing individualizado uma realidade;
- Instituir uma política de controle de qualidade total;
- Introduzir um sistema de identificação antecipada de problemas;
- Criar expectativas realistas.

Segundo esse mesmo autor, para individualizar as políticas de Marketing junto aos clientes, é necessário que as organizações disponham de um banco de dados contendo informações acerca dos seus gostos pessoais, de modo que possa, posteriormente, enviar-lhes mensagens direcionadas relevantes para estes. A instituição de uma política de qualidade total diz respeito ao comprometimento de todos os participantes da organização, desde a cúpula administrativa até o nível operacional, com a excelência, visando a garantia de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos, utilizando para isto, programas de minimização de defeitos e treinamento constante dos empregados.

Já, no que se refere à antecipação de problemas, as organizações tendem a se fortalecer diante da deserção de clientes, antes que seja impossível recuperá-los. Desta maneira, ouvir

funcionários da linha de frente, que lidam diretamente com as reclamações dos clientes, pode ajudar a organização a conhecer as deficiências de seus produtos para que assim possa saná-las em tempo hábil e impedir a evasão de seus consumidores até então insatisfeitos. Por fim, a criação de expectativas realistas, principalmente no setor de serviços torna-se ponto crucial na retenção de clientes fiéis junto à organização, que se no momento da compra é conscientizado acerca de todas as vantagens do que está adquirindo, mas ao mesmo tempo é informado das limitações potenciais do mesmo, certamente criará uma percepção realista de sua aquisição e assim, dificilmente, retornará à empresa com reclamações acerca de promessas exageradas feitas no momento da compra. Assim, a empresa potencializa repetições de compras pelo cliente, fortalece seus laços de relacionamento com o mesmo e impede uma má divulgação de qualidade que poderia prejudicar sua imagem junto ao mercado em que atua.

Conclui-se, portanto, que garantir relacionamentos sólidos com clientes, propiciam à empresa a criação de barreiras protetoras à saída de seus clientes para outros fornecedores, fixando uma base importante de consumidores leais para manutenção de seus lucros, pois de acordo com Aaker (2001, p. 179), “os concorrentes podem duplicar ou superar um produto ou serviço, mas eles ainda enfrentarão a tarefa de fazer os clientes mudar de marcas”. E, ainda descreve o autor, nessa mesma linha de pensamento, que, ainda que os outros fornecedores ofereçam diferenciais com inovações em produtos ou serviços similares aos que o consumidor já dispõe junto a empresa da qual é cliente, este ainda tenderá a estar disposto a esperar por um bom período de tempo uma resposta de adaptação à nova inovação de seu fornecedor atual antes de arriscar realizar a troca.

3.3 Pós-Marketing

Seguindo a perspectiva do Marketing de Relacionamento, a manutenção de relacionamentos duradouros junto à clientela da organização é essencial, culminando no processo do pós-marketing:

Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos, que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos como indivíduos, comunicados de acordo com suas necessidades e expectativas, auditados em relação à satisfação e respondidos (VAVRA, 1993, p. 40).

A aplicação, na prática, do pós-marketing sinaliza uma perspectiva de que a venda não termina com a concretização da entrega dos produtos ou serviços. Para manter sua clientela

sempre satisfeita, é fundamental que as organizações adotem uma política de pós-venda, propiciando um suporte ao consumidor, quando surgirem quaisquer tipos de problemas com o bem ou serviço adquirido, ou mesmo entrando em contato com o mesmo para obter dados relativos à sua satisfação com a compra, no intuito de estreitar ainda mais os laços de relacionamento entre o cliente e a empresa.

3.4 O Cliente

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 38), “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

Assumindo o escopo de principal ativo das organizações, por serem responsáveis diretos pelo sucesso de suas atividades e por se tratarem da verdadeira razão de suas existências, o cliente abrange os diversos pontos entre um fornecedor e um comprador, seja em seus elementos tangíveis ou até os intangíveis. Sendo assim, as organizações necessitam dispor uma estrutura de produção compatível com as necessidades dos mesmos, identificadas.

Nos dias atuais, o cliente tem um significado bastante abrangente no que se diz respeito aos papéis que desempenha na organização em si:

Referem-se às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de Marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto (BRETZKE, 2003, p. 38).

Como se consegue perceber, o cliente dos dias atuais, já não compreende a figura de um mero aquisidor de um determinado produto ou serviço, pois cada vez mais ciente do que deseja adquirir no mercado e dispendo de uma infinidade de marcas para realizações das possíveis escolhas, delimita com afincos as especificações da compra, efetiva o pagamento junto ao fornecedor escolhido conforme o valor percebido no bem e após o consumo, torna-se um divulgador positivo ou negativo da organização, conforme suas experiências vivenciadas. Os departamentos de marketing cada vez mais demandam por estratégias de atração mais agressivas e direcionadas ao público-alvo, para que de fato possam envolvê-lo com a marca e assim consolidar suas compras na organização.

3.4.1 Satisfação de Clientes

Para Kotler e Keller (2006, p. 142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Nesse sentido, as organizações precisam estar atentas acerca dos anseios de seus clientes, para não perder espaço para a concorrência no mercado. Tornar um cliente satisfeito significa proporcionar no mesmo uma experiência positiva junto à marca, da qual provavelmente permanecerá fiel, por ter percebido que suas expectativas foram excedidas e, em contrapartida, um cliente insatisfeito dificilmente repetirá a compra na mesma empresa por compreender que a organização não supre suas necessidades.

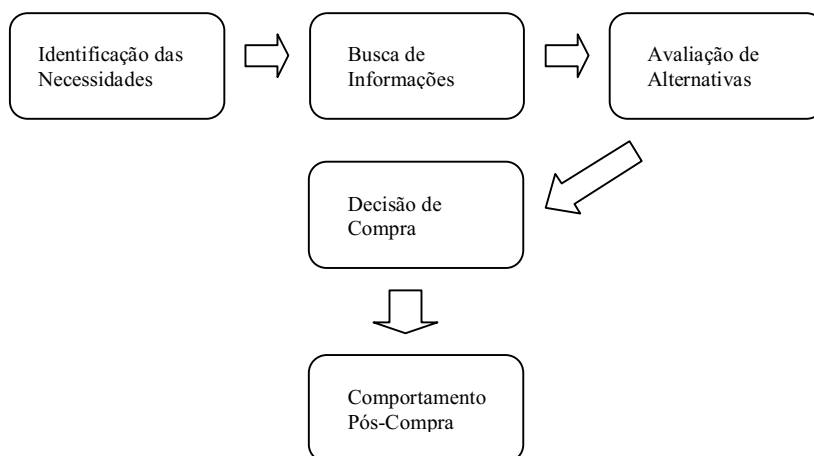
Antes de conhecer as necessidades dos clientes, porém, é preciso que se conheça qual o processo decisório de formação das suas expectativas no momento pré-compra, o qual segundo Kotler (apud Giansesi e Corrêa, 1994), se refere a um processo psicológico-sistêmico composto de quatro etapas, que o consumidor passa antes de realizar a aquisição e finaliza com a avaliação da decisão concretizada. Estas cinco etapas são apresentadas a seguir:

- **Identificação da Necessidade:** estágio correspondente ao momento em que o consumidor percebe uma lacuna entre um estado desejado e o estado no qual se encontra, necessitando de algo para suprir tal lacuna.
- **Busca de Informações:** nesta etapa para certificar-se da melhor escolha, o consumidor faz uma série de levantamentos que estão ao seu alcance através de indicações de fontes pessoais como amigos e familiares, meios de comunicação através de propagandas e até mesmo pela própria experiência em si anteriormente já vivenciada com produtos ou serviços similares aos que pretende adquirir.
- **Avaliação das Alternativas:** depois de coletar as informações, o consumidor observa todos os caminhos em que pode optar, dentro de uma gama de opções de produtos ou serviços para então tomar sua decisão final. A avaliação das alternativas em produtos é de mais fácil visualização pela fácil percepção do risco entre cada possibilidade existente, já em serviços é uma ação mais dificultosa pela sua intangibilidade.
- **Decisão de Compra:** a decisão final do consumidor é tomada após a avaliação de cada alternativa possível, que assim forma psicologicamente uma intenção de compra, que ainda pode ser afetada pela opinião de outras pessoas no ultimo momento bem como por alguma situação inusitada que venha a ocorrer antes da concretização da

compra como um mau atendimento ou algum tipo de dificuldade percebida no produto ou serviço.

- **Comportamento Pós-Compra:** esta etapa complementa o processo de decisão de compra. A postura do consumidor no momento avaliativo da compra dependerá diretamente do seu estado de satisfação que tenha experimentado junto ao produto ou serviço adquirido, onde, caso esteja extremamente satisfeito, seu retorno à organização para repetição de compras futuras, certamente estará consolidado, além de que a divulgação boca a boca junto a outros consumidores potenciais será positiva, difundindo a marca da empresa aos mesmos. Por outro lado, clientes insatisfeitos também adotarão posturas de divulgação de sua experiência junto à organização, no entanto, em proporções extremamente reversas, onde este comportamento pode ser difundido em escalas: pública ou privada. Na primeira, a empresa terá possibilidades de se retratar junto ao mercado por haver meios de conhecer as falhas divulgadas, corrigindo-as, já no que tange a posturas negativas privadas, a retificação dificilmente poderá ocorrer pela ocultação que gera o desconhecimento das informações prejudiciais que dela circulam.

A figura a seguir descreve de modo sucinto como se desenvolve o processo de formação de expectativas do cliente antes da efetivação da compra e sua avaliação posterior:



Fonte: Adaptado de Kotler (apud Giansesi e Corrêa, 1994, p. 69).

Figura 2 – O Modelo de cinco estágios do processo de compra.

Implantar um programa de satisfação de clientes na organização proporciona, segundo Vavra (1993), o estabelecimento de uma ponte de ligação entre a administração de Marketing e a administração da qualidade e fornece informações de apoio para uma

remoldagem dos produtos e serviços, onde ao passo em que estes são ajustados, melhores maneiras para um melhor atendimento das necessidades dos clientes são criadas.

Segundo Bleckwell et al (2006), “os produtos e serviços que não solucionam problemas, fracassam, não importando quão fascinante é a tecnologia empregada ou quanto é gasto em propaganda dedicada a convencer os consumidores a comprá-los”.

Para Christopher (1999, p. 42) “quanto mais satisfeito o cliente estiver com o relacionamento junto à empresa, mais ele vai direcionar o total de suas compras para a empresa. Além disso, são menos propensos a trocar de fornecedor por causa de aumentos de preço”.

No caminho da satisfação, é preciso que as organizações estejam prontamente habilitadas a lidar com reclamações surgidas, pois o aparecimento de imprevistos e conseqüentemente, de clientes insatisfeitos, embora num escopo momentâneo, é teoricamente inevitável, dada a relatividade de percepção de satisfação de necessidades que cada cliente apresenta peculiarmente. Segundo Vavra (1993), deve-se levar em consideração que apenas um em cada vinte e sete clientes recorrem à empresa para pronunciar sua insatisfação em relação a algum aspecto no produto ou serviço que está consumindo, e nesse panorama, um cliente insatisfeito pode representar à organização, uma oportunidade de antecipar-se à repetição da determinada inconformidade, encarregando-se de providenciar a ação de medidas corretivas cabíveis para saná-la com eficiência.

Ao ouvir as reclamações de um consumidor, a organização deve demonstrar o devido interesse em absorver suas objeções e mais ainda, em apresentar soluções aos problemas denotados. Nesse sentido é imprescindível, proporcionar um adequado treinamento aos funcionários que se posicionam na linha de frente da empresa, ou seja, no atendimento direto ao público, recebendo o *feedback* imediato do ambiente externo, para que estes possam apresentar uma postura que transmita ao mesmo tempo: confiabilidade, empatia, segurança e habilidades de comunicação, ao oferecer um tratamento adequado no momento em que ouvem uma reclamação, sem causar uma má impressão da empresa no cliente que a procura mesmo no momento posterior à compra, visando reverter sua insatisfação em satisfação, fidelizando-o e transpassando uma imagem de maior credibilidade não só a este, como também ao mercado em que se encontra atuante.

Por fim, a implicação prática do atendimento de modo rápido e eficaz de uma reclamação insurgente, pode ser traduzida na afirmação a seguir:

Os consumidores cujas reclamações foram satisfatoriamente solucionadas, normalmente ficam mais leais à empresa do que aqueles que nunca reclamaram. Se uma reclamação for atendida rapidamente, entre 52% (grandes reclamações) e 95% (pequenas reclamações) dos consumidores comprarão novamente na empresa. (KOTLER, 2000, p. 425).

Assim, embora um cliente venha a demonstrar sua insatisfação para com os produtos ou serviços da organização em quaisquer aspectos em incidentes surgidos, certamente, um atendimento de modo rápido e eficaz que propicie contornar a situação conflituosa, pois ao efetivar o solucionamento da referida inconformidade, tenderá a deixar na mente deste consumidor, uma imagem positiva acerca da organização ao perceber que esta se preocupa não só em mantê-lo como cliente como também que está preocupada com a satisfação de suas necessidades e anseios.

3.4.2 Valor para o Cliente

Valor e satisfação encontram-se intrinsecamente relacionados, na medida em que um cliente projeta na aquisição de um determinado produto, a estimativa de que seu respectivo consumo virá ao encontro da satisfação de uma determinada necessidade e em geral, as pessoas estarão aptas a abrir mão de uma determinada marca em detrimento de outra, caso venha a julgar que o custo empregado na aquisição do bem, embora venha a ser mais elevado que a outra opção, considere que há um suprimento mais eficaz por parte deste, da necessidade momentânea que vivência, ou seja, identifica na marca, uma melhor aplicação do capital despendido na compra em nome da sua satisfação. Assim, um grande desafio para os departamentos de Marketing das organizações no terceiro milênio é a geração da percepção de valor na marca divulgada, para que estas se sobressaiam diante de seus concorrentes e consigam atrair seu público-alvo. Num mercado onde cada vez mais marcas são disseminadas, desencadeando uma vasta gama de alternativas possíveis para as escolhas dos clientes, o fator decisivo para as suas respectivas conclusões será o valor percebido por estes nos produtos ou serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 140), “o Valor Percebido pelo Cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e às alternativas percebidos”.

Bleckwell et al (2006, p. 36) designa valor como, “a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto (dinheiro, tempo e outros recursos) e os benefícios que recebem”.

Com consumidores cada vez mais informados através dos diversos meios de comunicação, os clientes precisam agregar valor aos produtos que adquirem e nesse escopo, Cristopher (1999) especifica que, a criação de valor pelo cliente é consolidada no devido momento em que suas percepções de benefícios recebidos na transação superarem os custos totais da aquisição.

3.5 Marketing de Serviços

A dimensão do conceito de serviços engloba todo um aparato de atividades, vivenciadas e consumidas diretamente pelos clientes no momento instantâneo de sua produção não resultando especificamente na propriedade de algo, desta forma, diferenciando-se em produção e consumo, de bens ou produtos físicos quaisquer.

Segundo Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte possa oferecer à outra e que não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Em Meirelles (2006, p. 134) “serviço é trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho, portanto, não se produz um serviço, e sim, se presta um serviço”.

Já Para Las Casas (1999, p. 15), “serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida”.

Serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto e saúde) que são essencialmente intangíveis ao seu comprador direto. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 28)

Os serviços estão inseridos no cotidiano das pessoas através dos mais diversos tipos de organizações, sejam elas de cunho governamental como nos hospitais, nos correios ou mesmo nos departamentos de polícia, como em organizações não-governamentais como as igrejas e universidades. Na área privada, seu escopo de abrangência compreende organizações como bancos, seguradoras, consultórios médicos, entre outras. No contexto de importância econômica, o setor registra crescimentos cada vez mais significativos a nível mundial. Nos

Estados Unidos, por exemplo, de acordo com a U.S. Bureau of Labor Statistics (apud Kotler e Keller, 2006), há uma estimativa de que sejam criados cerca de 20,5 milhões de novos empregos até o ano de 2010, constituindo-se num dos setores diretamente responsáveis pela alavancagem da economia daquele país.

3.5.1 Características dos Serviços

Segundo Kotler (2000), os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de Marketing:

- **Intangibilidade:** Antes de serem adquiridos, os serviços não podem ser observados pelos consumidores para constatação de sua qualidade. Assim, os clientes buscam visualizar nas próprias instalações da empresa, em seus equipamentos ou até mesmo nos funcionários, evidências de sinais que denotem qualidade naquilo que estão comprando.
- **Inseparabilidade:** No universo dos serviços, produção e consumo estão englobados num mesmo espaço de tempo, caracterizado pela intensa interação entre o prestador junto ao cliente. Diferentemente de bens físicos, não há possibilidades de estocagens, pois o serviço é consumido imediatamente no ato de sua produção.
- **Variabilidade:** O resultado final da entrega de um serviços ao consumidor, pode assumir as mais diversas variações, uma vez que sua qualidade está relacionada diretamente à pessoa que a executa. Nesse sentido, para que organizações possam prestar serviços que excedam as expectativas de seus clientes, é fundamental contar com funcionários bem capacitados para atender os clientes prontamente no momento em que estes procuram pela empresa. Outros fatores que podem minimizar a incerteza da variabilidade são: a busca da padronização dos processos, que deve se tornar uma realidade na empresa que deseja propiciar a seus clientes níveis constantes de satisfação e o estabelecimento de canais junto aos consumidores que permitam absorver suas críticas, sugestões e elogios.
- **Perecibilidade:** é outro fator que remete à ausência de estocagem em serviços. Diz respeito às oportunidades repentinas que as organizações não podem desperdiçar no momento em que surgem, como por exemplo, as empresas de transporte, que devem dispor de veículos reservas nos pátios de suas sedes para suprir aumentos de demanda surgidas em horários de pico.

3.6 O Composto de Marketing e sua Adaptação aos Serviços

Conforme delimita Kotler (2000, p. 97), “o composto de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

A definição acima apresentada não é unânime e, constantemente, recebe especificações dos mais diversos autores, entretanto, na década de 1960, Jerome McCarthy (apud Kotler, 2000) notabilizou e popularizou a nível mundial, as mais conhecidas ferramentas do composto de Marketing denominadas de **4P's**, que compreendem: **Produto, Preço, Praça e Promoção**.

A ferramenta **Produto** abrange um escopo bastante amplo, atingindo aspectos que vão desde a variedade do produto, sua qualidade, embalagem apresentada, seu tamanho, design, podendo também assumir a forma de serviços.

O segundo P, diz respeito à ferramenta **Preço**, que se diferencia das demais por propiciar receita à empresa, quando após o estudo de seu público-alvo, determinará o quanto seus consumidores deverão pagar para adquirir os produtos ou serviços lançados no mercado.

A ferramenta **Praça** engloba todos os canais de disponibilização dos produtos em locais que forneçam um fácil acesso para que os clientes venham a consumi-los. Nesse sentido é necessário que as empresas, através de uma cadeia logística bem planejada com os diversos parceiros comerciais, levem o produto aonde os consumidores-alvos se encontram.

Por fim, a ferramenta **Promoção**, encerra o tradicional composto de Marketing, apresentando instrumentos como a força de vendas e as relações públicas, passando por todas as ações implementadas pela empresa através do Marketing-direto, da promoção de vendas e de propagandas nos diversos canais de comunicação na divulgação e atração dos consumidores à oferta do produto.

No que se refere a aplicabilidade do composto de Marketing ao universo dos serviços, tendo em vista as evoluções mercadológicas e as tendências exclusivistas cada vez mais predominantes entre os consumidores e para que a eficácia do planejamento de Marketing venha, de fato, a ser consumada com a percepção da qualidade pelos clientes desse setor, alguns autores como Falcão (2005), complementam o composto com o incremento de mais **3 P's: Pessoas, Processos e Percepções**.

A abrangência da ferramenta **Pessoas** engloba um enfoque voltado para os âmbitos interno e o externo da organização, onde no primeiro nível, as pessoas que lidam com o atendimento direto à clientela devem estar sempre bem treinadas, bem apresentadas e

motivadas para a realização de suas atividades e ao mesmo tempo, a nível externo, as necessidades e hábitos dos consumidores devem ser registrados e analisados, propiciando à empresa identificar mudanças comportamentais surgidas nos mesmos ao longo do tempo para direcionar suas ações de Marketing.

Ainda no grupo dos novos P's figura a ferramenta **Processos**, a qual compreende todo o aparato de procedimentos aplicados por uma empresa no momento da prestação de serviços, sendo vital para uma boa geração de valor para os clientes, ao passo em que ações bem executadas, de acordo com o perfil de cada consumidor, contribuirão diretamente para sua satisfação e fidelização. A **Percepção** encerra o grupo dos novos conceitos aplicados ao composto de Marketing adaptado aos serviços. A sua origem vem do inglês *physical evidence*, e a sua aplicação se firma na medida em que o cliente evidencia ao chegar nas organizações de serviço, observa fatores como: localização, material utilizado, o ambiente interno, as disposições dos objetos, de modo a agregar alguma percepção de qualidade que por hora ainda não é capaz de visualizar. Uma boa percepção de satisfação pode ser crucial para que o cliente retorne a organização em oportunidades futuras para concretizar novas aquisições.

3.7 Qualidade

Num cenário onde predominam consumidores cada vez mais exigentes, dada a similaridade dos produtos e serviços disponíveis no mercado, a qualidade ganha espaço de destaque nas filosofias e processos organizacionais e no julgamento daqueles que adquirem seus produtos finais.

O enfoque na qualidade passou a ganhar destaque nas organizações a partir da década de 1970, com a disseminação da técnica japonesa conhecida por *Total Quality Management* (TQM) ou, em português, Gestão da Qualidade Total, que de acordo com Marshall Junior et al (2003), consiste num modelo de administração focalizado na satisfação do cliente. Tal resultado é obtido através do empenho de todos os níveis da organização com o emprego de práticas que vão desde a seleção dos melhores fornecedores, passando pela implementação de controles estatísticos de qualidade nos diversos processos produtivos, treinamento de pessoal, adoção de políticas de eliminação de defeitos, melhoria nos processos de comunicação entre os mais diversos departamentos, conscientização da importância da contribuição de cada indivíduo da organização na geração da qualidade do produto final, e até mesmo a mudança

na filosofia da própria organização. Com tal mentalidade, logo os produtos japoneses passaram a superar os norte-americanos em quesitos como preço e qualidade, até então dominantes no mercado mundial, o que fez com que os ocidentais, logo acordassem para a nova realidade que se desenhava e o novo perfil do consumidor que estava sendo conquistado pela economia oriental emergente. Desta forma, passaram a se adequar as novas tendências do mercado, revisando as suas práticas, até então voltadas para a produção em massa, direcionando-as agora para os anseios do cliente.

Nos dias atuais, não se pode falar sobre qualidade sem, intrinsecamente, relacioná-la à satisfação do consumidor. Sua relatividade é marcante, tendo em vista que cada cliente possui sua visão peculiar daquilo que julga perceber em um determinado produto ou serviço. Neste sentido, seu conceito permanece sem uma definição absoluta, no entanto, numa tentativa de buscar uma representação mais adaptada às realidades do mercado, diversos autores adotaram as seguintes definições: na visão de Aaker (2001), qualidade é definida com foco no cliente, relacionando-a à sua satisfação, incluindo uma forma de detectar e responder às necessidades e preocupações do cliente. Já para Boone e Kurtz (1998, p. 32), “a qualidade define o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa” e, segundo Kotler (2000, p. 65), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Seja qual for a percepção de qualidade adotada por uma organização, o fato é que a qualidade focaliza as necessidades do cliente e deste modo, uma organização que deseja transpassar uma imagem positiva ao mercado consumidor, deverá enfatizar o contexto de qualidade nesse sentido, em todos os seus processos organizacionais até a entrega de seus produtos ou serviços, para obter êxito na busca pela conquista e satisfação de sua clientela, pois como complementam Kotler e Armstrong (2003), a qualidade é iniciada com as necessidades do cliente e só é encerrada após a consolidação de sua satisfação.

3.7.1 Qualidade em Serviços

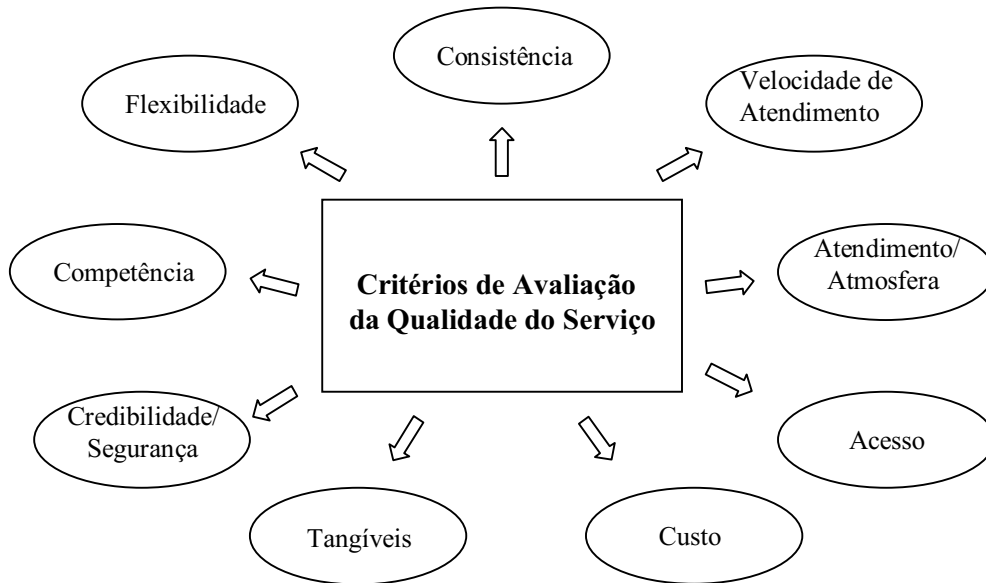
A preocupação com a qualidade pode levar uma empresa a resultados altamente compensadores, adquirindo não só a fidelidade de seus clientes, como também o aumento de suas compras na empresa ou até mesmo fazer com que a divulguem a outras pessoas do seu círculo de amizades, aumentando o número de clientes potenciais da organização.

As empresas prestadoras de serviço, dada sua proximidade e contato contínuo junto a seus consumidores no que Normann (apud Giansesi e Correia, 1994), classifica como “momentos de verdade”, ou seja, o espaço de tempo em que o cliente contacta a empresa prestadora para usufruir de seus serviços e obtém sua impressão acerca da qualidade do mesmo ao final do consumo, onde caso a impressão causada seja positiva, estas organizações tendem a se beneficiarem de tais divulgações, que não visão de Bleckwell et al (2005) são mais eficazes que os anúncios através da mídia por conter alto teor de confiabilidade, pois em geral, as pessoas desconfiam dos anunciantes pelo fato de que as empresas pagam ao anunciante pela divulgação de sua marca e que assim, este tende a proteger os interesses da organização expondo apenas os pontos positivos através da mídia empregada e no contexto da propaganda boca-a-boca, a veracidade e a confiabilidade tornam-se marcantes pelo fato das pessoas já terem experimentado o serviço e poderem com afincio discernir suas objeções acerca de tudo aquilo que pode perceber durante as respectivas prestações.

Segundo assinala Albrecht (apud Las Casas, 1999, p. 16), “qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

Kotler (2000) destaca um mercado de serviços altamente competitivo, no qual para se diferenciar dos demais concorrentes, uma empresa de serviços deve estar focalizada num esforço conjunto de seus colaboradores com o intuito de propiciar uma entrega de serviços de qualidade elevada, visando superar as expectativas de seus clientes, que são postuladas através da divulgação da opinião de outras pessoas, pelas próprias propagandas da empresa nos meios de comunicação, bem como, por meio das experiências passadas já vivenciadas pelos mesmos, que ao final da prestação, comparam o que desfrutaram com o que esperavam do respectivo serviço, permanecendo fiéis aos prestadores que conseguiram suprir tal lacuna.

A avaliação da qualidade da prestação de um serviço por um consumidor é um processo complexo e sistêmico desencadeado através de uma série de critérios, sugeridos por Giansesi e Correia (1994) através da condensação das idéias de diversos autores e observações empíricas, chegando ao conjunto de variáveis apresentadas a seguir:



Fonte: Gianesi e Corrêa (1994, p. 91).

Figura 3 – Os critérios de avaliação da qualidade do serviço.

- **Tangíveis:** Os serviços não podem ser observados com facilidade assim como os produtos. Em face dessa realidade, os consumidores buscam evidências físicas nos serviços, principalmente nos momentos que antecedem a compra dos mesmos, visando minimizar a atmosfera de incertezas surgidas em virtude da não visualização concreta de seus elementos. Tais evidências englobam desde os equipamentos utilizados, as instalações da empresa prestadora, o pessoal envolvido nas operações, até opiniões de outros consumidores que já puderam usufruir dos serviços prestados pela organização. Nesse sentido, as empresas do setor devem ficar cada vez mais atentas acerca deste tipo de percepção psicológica dos consumidores, cuidando sempre da boa aparência de suas instalações físicas e do pessoal que mantém contato direto com o público, visando causar uma boa percepção inicial de qualidade junto ao mesmo.

- **Consistência:** Este critério implica na invariabilidade das prestações contínuas de serviço, ou seja, se as empresas seguem padrões de conformidades com experiências anteriores, a cada nova prestação impactam em seus clientes opiniões positivas na percepção de seus serviços, fidelizando-os. Ao se sentirem bem atendidos, no momento em que necessitam da empresa prestadora, certamente tenderão a repetir a compra pelo fato de já saberem o que esperar em futuras. Avessos às experimentações aleatórias, os clientes se sentem mais seguros em permanecer junto às prestadoras que, em algum momento, já lhes proporcionaram experiências positivas.

- **Competência:** Os clientes, a cada dia, apresentam necessidades mais complexas, deste modo, necessitam de profissionais cada vez mais capacitados para supri-las. Competência diz respeito às habilidades técnicas e conhecimentos do prestador para execução dos serviços ao qual se dispõe. O julgamento dos clientes em relação à competência de seu prestador, sempre acontecerá em relação à maneira com a qual, em cada oportunidade, este identifica, especifica e, principalmente, soluciona seus respectivos problemas.
- **Velocidade de Atendimento:** Variável crucial na percepção da qualidade de serviços pelo cliente, a velocidade no atendimento, diz respeito à prontidão dos funcionários da empresa em atender suas necessidades em tempo hábil. Caso o consumidor venha a sentir que muito tempo está sendo despendido no processo da prestação, se tornará insatisfeito, pois na maioria das vezes tendem a julgar o tempo desperdiçado na espera pelo serviço como tempo perdido.
- **Atendimento/Atmosfera:** É o aspecto que focaliza a avaliação do prazer do cliente em se sentir parte da prestação que lhe é propiciada pela empresa. Nesse sentido, cortesia é uma palavra fundamental para que o cliente possa se sentir bem acolhido pela organização. Sua percepção de quando os funcionários o reconhecem pelo nome e pelos seus gostos pessoais acarretam em adição de valor ao serviço prestado. Quanto mais agradável for a experiência percebida pelo cliente durante a prestação do serviço, maior será a qualidade percebida pelo consumidor do serviço.

Os prestadores de serviço em geral, sabem que o atendimento é importante, mas, muitas vezes, se esquecem que ele é primordial, simplesmente o fator mais importante na entrega do serviço ou produto [...] Vivemos em uma época em que os produtos são extremamente parecidos e as técnicas diferenciadas usadas para encantar o cliente são uma grande jogada do mercado. (MARCO apud SANTOS, 2007, p. 34)

- **Flexibilidade:** A prestação de serviço é presenciada pelo consumidor e a presença de possíveis falhas é absolutamente inevitável, assim, empresas capazes de rapidamente se sobressaírem diante dos obstáculos surgidos em suas operações tendem a transformar o estado psicológico de insatisfação de seus clientes, criado nesse tipo de ocasião, em clientes altamente satisfeitos e fiéis. Um exemplo de flexibilização pode ser encontrado quando um cliente liga para a um restaurante para efetivar uma reserva em uma mesa para 10 pessoas e, no entanto, horas depois retorna, indagando se pode ajustar a reserva para apenas 5 pessoas em virtude de imprevistos ocorridos.

- **Credibilidade/Confiança:** Os profissionais prestadores de serviço devem desenvolver a habilidade de minimizar o risco percebido nas operações junto aos clientes, através da confiança que transmitem, seja qual for, desde o valor financeiro do qual o cliente está despendido pela prestação ou, até mesmo, se este risco envolver sua própria vida, uma vez que os consumidores dificilmente optarão pela contratação do serviço aos quais lhe são propostos, caso esses riscos percebidos sejam elevados.

- **Custo:** É o valor financeiro que os clientes pagam pelas operações de serviço. Geralmente, os consumidores fazem uma associação psicológica de que um serviço a custos elevados lhe propiciará qualidade superior às demais oferecidas no mercado, em virtude do alto preço que estão pagando. Mais uma vez, tal aspecto decorre pelo fato da não visualização concreta dos serviços antes do momento da compra.

- **Acesso:** Este atributo se refere aos meios pelos quais o consumidor dispõe para entrar em contato com a prestadora, seja do ponto de vista de instalações físicas através de vias bem de acesso, estacionamento englobando ainda, linhas telefônicas de fácil contato e ainda horários flexíveis.

Em face ao exposto, a qualidade dos serviços é sempre reavaliada a cada prestação, através dos diversos critérios acima delimitados, constituindo-se num processo dinâmico e complexo. Para evitar percepções negativas, como recomendações para melhoria da qualidade de serviços, Parasuraman, Berry e Zeithaml (apud Kotler e Keller, 2006) citam recomendações simples, mas que agregam valor percebido pelos consumidores como: ouvir e entender o que cada cliente espera dos serviços que contrata; transpassar uma imagem de confiabilidade para redução do risco percebido; se esforçar na reparação de problemas encontrados pelos clientes nos serviços; cumprir com as especificações do fornecimento dos serviços fazendo o dever que lhe é confiado e mais ainda visando surpreendê-los sempre que possível através de dimensões complementares como cortesias, agilidade, compreensão e boa vontade; o trabalho em equipe deve ser outra realidade a ser implementada para que a combinação das habilidades dos diversos colaboradores ao final da entrega dos serviços possa implicar no aumento do valor percebido pelo cliente; o fator liderança em organizações deste setor deve estar atrelado a um estilo de gerenciamento flexível e bem informado das ações que circundam a organização através de pesquisas constantes com os próprios colaboradores para identificação de problemas observados nos diversos processos do ambiente interno e externo e através de todo aparato tecnológico que estiver ao alcance do gestor e por fim a empresa deve

se deixar transparecer tanto a nível interno junto aos funcionários como aos clientes que é uma empresa verdadeiramente justa em todas as atividades que desempenha. Assim, uma organização de serviço que condensar as recomendações dos autores acima citados, certamente, tenderá a se sobressair frente aos critérios de avaliação qualitativa pelos clientes gerando ao mesmo tempo valor e qualidade percebida, chegando ao patamar de visualizá-los não apenas como satisfeitos, mas, também, como encantados com os serviços usufruídos.

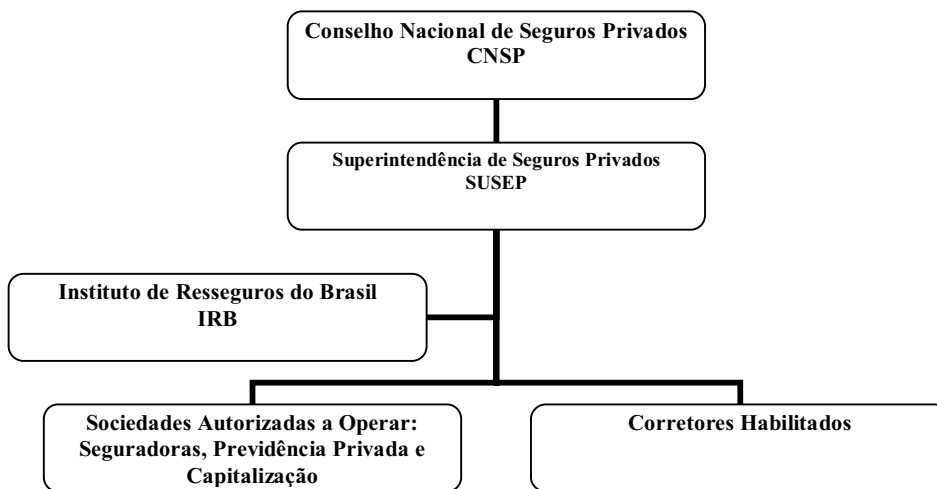
O mercado de seguros, também está inserido no escopo de abrangência dos serviços, onde muitos dos conceitos delimitados ao longo deste trabalho poderão ser aplicados. A seguir será apresentado o contexto e a configuração deste segmento de mercado, que seguindo a linha do setor de serviços, registra crescimentos cada vez mais significativos, sendo notadamente abrangido pelo comércio eletrônico e que permanece conquistando absoluta relevância na economia mundial.

3.8 O Mercado de Seguros

No cenário mundial, de acordo com a Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização - Fenaseg (2006), as nações que figuram com um mercado de seguros desenvolvido, com percentuais altamente significativos no valor total de suas riquezas são países como: os Estados Unidos, onde o setor de seguros é responsável por 9,5% do PIB local, e outros como o Japão e a Inglaterra, que alcançam os índices respectivamente de 10,5% e 12,6%. Nos países escandinavos, que desfrutam de altíssimos índices de desenvolvimento humano como Suécia e Dinamarca, essa participação também chega bem próximo aos 10%. Aspecto comum a todas essas nações aparece o bom nível de escolaridade de suas populações, distribuições de renda justas, assim como a excelente qualidade de vida de seus habitantes. Nessas configurações, tais países despontam como cenário ideal para prosperidade do mercado de seguros no globo terrestre. Em contrapartida, nas economias menos desenvolvidas com baixos índices de desenvolvimento humano e má distribuição de renda, como o Brasil e os demais países do terceiro mundo, a participação do setor de seguros na formação da riqueza nacional é visivelmente menor. Em 2006, o Brasil apresentou a modesta porcentagem de 3,5% de participação do setor no PIB nacional.

3.8.1 Configuração do Mercado de Seguros no Brasil

O Sistema Nacional de Seguros Privados no Brasil é formado em seu ápice pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), logo em seguida aparecem as Companhias Seguradoras e os Corretores de Seguros com certificação legal para atuação. A figura abaixo descreve a hierarquização das organizações de seguros no país:



Fonte: Adaptado de Assaf Neto (2003, p. 390)

Figura 4 – Mercado de Seguros Nacional.

Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP): Criado em 1966, é o órgão majoritário na gestão e estabelecimento das diretrizes de seguros no Brasil. Entre suas principais atribuições, aparecem a definição do conteúdo adotado nos contratos pelas companhias seguradoras e de resseguro e a regulamentação do funcionamento das empresas de seguro do país.

Superintendência de Seguros Privados (SUSEP): Autarquia atrelada ao Ministério da Fazenda tem como principais atribuições estabelecer o cumprimento das decisões do CNSP, atuando em defesa dos consumidores do segmento de seguros, bem como a fiscalização, desde a constituição até o funcionamento, das organizações atuantes do mercado securitário.

Instituto de Resseguros do Brasil (IRB): Fiscaliza as operacionalizações de transferência de responsabilidade de riscos assumidos por uma seguradora (quando este é maior do que seus

limites financeiros) para outra companhia do mercado, que assume tal excedente. Esse tipo de operação é denominado resseguro e as empresas que o assumem são denominadas resseguradoras. A atuação da fiscalização do IRB é de cunho nacional e internacional, desde que nas operações em foco, haja o envolvimento de uma organização brasileira.

Companhias Seguradoras: são organizações que atuam no mercado, assumindo riscos pessoais ou patrimoniais, garantindo cobertura para o objeto do contrato mediante o recebimento de um valor financeiro pelo consumidor no prazo estipulado. De acordo com a SUSEP, as seguradoras não podem estabelecer contratos diretamente com os segurados, para isso é necessária a intermediação de um corretor de seguros. Segundo a Rating Consultoria de Seguros (2007) existem no mercado brasileiro 70 instituições seguradoras atuantes nos diversos segmentos. Dentre as companhias que mais se destacam figuram a Bradesco Seguros, a Unibanco Aig e a Porto Seguro, que juntas são responsáveis por 32,97% do setor no mercado nacional.

Corretores de Seguros: São profissionais autônomos com certificação da SUSEP, adquirida após prestação de exame na Fundação Escola Nacional de Seguros (FUNENSEG). Atuam no mercado sem vínculos diretos com companhias específicas. Mediante a angariação de clientes para as seguradoras, recebem um comissionamento por parte das mesmas. Em caso de ocorrências de quaisquer sinistros, são os corretores que reclamam os direitos dos segurados junto às seguradoras, bem como orientando-os acerca dos trâmites necessários para os recebimentos das respectivas indenizações, atuando dessa forma em sua defesa e buscando sua satisfação como clientes.

De acordo com Arruda (apud Santos, 2007, p. 29), “o corretor de seguros é o consultor do segurado. Ele pode orientar o consumidor a escolher o seguro mais adequado à sua necessidade. Além disso, é um profissional que está pronto para atender o cliente diante de qualquer dificuldade contra as seguradoras”.

Conforme indica a Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros - Fenacor (2007), no Brasil existem mais de 113,8 mil corretores de seguros, dos quais 54% estão concentrados nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

3.8.2 Vigência dos Contratos de Seguros

Geralmente as seguradoras estipulam a vigência das apólices de seguro no prazo correspondente a um ano. Entretanto, já existem seguradoras no mercado que trabalham com contratos plurianuais, porém esse tipo de contratação ainda é minoria no segmento. Findado o prazo de vigência das apólices, em caso de não utilização do seguro, o titular tem direito a um desconto denominado **bônus**, que reduz o valor da cotação de seu novo contrato a vigorar após a respectiva renovação.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa foi realizada na Manaíra Corretora de Seguros Ltda., observando a opinião de seus clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa e o seu nível de satisfação. De acordo com Las Casas (1999, p. 74), “as empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores, assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa”.

A tipologia da pesquisa escolhida foi a **descritiva**, que é delimitada conforme Vergara (2004) por exprimir características da respectiva população ou fenômeno em estudo, delimitando interligações entre as variáveis pesquisadas, definindo suas naturezas e implicações. Ainda no contexto desta tipologia, Beuren (2003) complementa, que há uma preocupação na observação, registro, análise e interpretação dos dados por parte do pesquisador que, no entanto, não chega a interferir em seus resultados finais.

4.2 Estratégia de Condução de Pesquisa

Dada as características dos objetivos desta pesquisa e para responder de forma adequada as questões que deram início a este trabalho, definiu-se que a estratégia mais adequada para sua condução é o Estudo de Caso, o qual Vergara (2004) caracteriza por relatar em caráter de maior detalhamento e profundidade os acontecimentos visualizados numa realidade mais aproximada do contexto cotidiano de pessoas e organizações.

A pesquisa pode ser classificada como quantitativa que, de acordo com Beuren (op. cit), é caracterizada por empregar instrumentos estatísticos na coleta e no tratamento dos dados, procurando descobrir e classificar a relação entre variáveis e a causalidade entre fenômenos observados.

4.3 Instrumento da Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário, que de acordo com Vergara (2004) é caracterizado pela apresentação escrita de uma série de questões ao respondente. Ainda de acordo com esta autora, o mesmo pode ser configurado em duas versões de perguntas: aberta ou fechada, onde na primeira o entrevistado tem livre arbítrio para estipular suas respostas em relação aos questionamentos e na segunda, o respondente escolhe a opção que julgar mais condizente com sua resposta pessoal diante de alternativas pré-estabelecidas na folha de preenchimento.

A apresentação do instrumento da pesquisa se deu de forma simples e objetiva, onde as instruções necessárias ao seu preenchimento foram repassadas a cada pesquisado de forma escrita e verbal. Em sua elaboração, constaram 18 perguntas, sendo: 17 fechadas de múltipla escolha e 1 (uma) aberta.

No escopo das alternativas fechadas, em 15 foram apresentadas opções de escolha das afirmações em nível de discordância e concordância, usando-se a metodologia da escala de Likert, importante ferramenta para tratamento dos dados onde os pesquisados optam dentro uma escala de 1 a 5, de acordo com seu grau de concordância junto à afirmação destacada nas declarações qualitativas, onde os níveis: 1 e 2 representam níveis de discordância, o nível intermediário 3, de indiferença acerca da questão especificada e por fim, do outro lado da escala, os níveis 4 e 5 correspondendo à concordância com o tema tratado. O quadro a seguir delimita as opções de concordância dos respondentes em relação ao enunciado das afirmativas:

1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Indeciso	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
-----------------------------	---------------	---------------	---------------	-----------------------------

Quadro 2 – A Escala de Likert.

Ainda quanto às perguntas de múltipla escolha, nas questões 16 e 17 do questionário, o entrevistado relaciona o serviço utilizado na apólice do seguro e a seguradora da qual é cliente.

Conforme já apresentado no início deste trabalho, as apólices de seguro para automóveis contam com uma infinidade de coberturas abrangidas e para que houvesse o relacionamento de 5 (cinco) opções pré-estabelecidas na 16ª questão, dentre as inúmeras

possíveis, utilizou-se do banco de dados da empresa para observação dos tipos de serviços requisitados com maior frequência pela clientela da mesma nos últimos meses. Esta questão apresentou uma peculiaridade em relação às demais, pelo fato de poderem ter sido escolhidas múltiplas alternativas pelo respondente, caso o mesmo tivesse utilizado mais de um serviço.

Na questão seguinte, relativa à delimitação da seguradora cujo cliente mantém atualmente seu contrato, o critério de seleção das alternativas prévias seguiu o padrão da anterior, ou seja, apesar da corretora contar com parcerias junto a 9 (nove) seguradoras, de acordo com as informações disponíveis nos sistemas internos, foram relacionadas as 5 (cinco) companhias cujo número de segurados é mais expressivo.

Vale salientar, no entanto, nessas duas questões: para que requisitantes dos serviços não relacionados nas alternativas delimitadas na folha de resposta, bem como, clientes das quatro seguradoras remanescentes não ficassem de fora da pesquisa, em ambos os casos, foi apresentada uma sexta opção livre, na qual o respondente pôde indicar sua respectiva resposta.

O questionário é encerrado com a apresentação de 1 (uma) pergunta aberta para livres sugestões dos pesquisados, onde até mesmo questões que ficaram de fora do escopo da pesquisa, mas que os entrevistados puderam julgar relevantes em sua avaliação de satisfação, puderam ser exprimidas normalmente.

Ao todo foram entregues 27 questionários, respectivo número de clientes que no período da pesquisa, ou seja, entre os dias 16 de Janeiro e 19 de Fevereiro de 2008, procuraram a empresa para acionar os serviços contratados na apólice de seguro, entretanto apenas 21 foram devolvidos ao final do espaço de tempo ensejado na mesma. Todos os questionários foram entregues em mãos aos segurados que atendiam aos requisitos da pesquisa, onde a grande maioria preferiu por questões de comodidade, preenchê-los em suas residências para posterior devolução ao pesquisador.

4.4 Universo e Amostra Pesquisada

O Universo de onde foi retirada a amostra pesquisada, de acordo com o banco de dados da organização, compreende um total de 914 clientes.

Para realização da pesquisa foi utilizada uma amostra não-probabilística intencional, cujos elementos de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 107) “relacionam-se

intencionalmente com as características estabelecidas. O pesquisador, portanto, se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião”.

O grupo de elementos da amostra escolhida apresentou como características comuns o fato de serem segurados do ramo de automóveis e haverem procurado diretamente a empresa durante o período da pesquisa, ou seja, entre 16 de janeiro e 19 de fevereiro de 2008, diante da ocorrência de algum sinistro, necessitando, desta forma, da utilização de algum serviço do respectivo seguro contratado. Neste interstício, 27 pessoas requisitaram o acionamento dos serviços securitários através do escritório da empresa.

4.5 Tratamento dos Dados

O Tratamento de dados conforme especifica Vergara (2004) é uma etapa da pesquisa crucial ao alcance dos objetivos da coleta, por se tratar na fase que antecede a apuração dos resultados, descrevendo e explicando os dados coletados, para que assim possa ser efetivada a interligação entre os objetivos da pesquisa e as maneiras de alcançá-los.

Para a análise dos dados contidos nos questionários nas questões de 1 a 15, foi realizada uma análise de estatística descritiva por meio de métodos numéricos, utilizando medidas de posição, uma vez que o tratamento da escala de Likert consiste no cálculo da média ponderada para cada item e medidas de variação das respostas dos entrevistados, utilizando-se o coeficiente de variação (CV) que é interpretado como a variabilidade percentual dos dados em relação à média, onde quanto menor seu resultado, mais homogêneos são os conjuntos de dados obtidos. Com esse direcionamento é possível comparar o grau de concordância entre os diversos itens e o resultado geral (SAMARA; BARROS, 2001), assim como foram levados em consideração os comentários formulados pelos sujeitos da pesquisa, em conformidade com o estabelecido na fundamentação teórica do trabalho e na percepção do pesquisador decorrente de outras respostas e do conteúdo da entrevistas realizadas.

Nas questões 16 e 17 foram realizados procedimentos estatísticos, entretanto, apenas para calcular os percentuais respectivamente dos tipos de serviços utilizados e das seguradoras acionadas.

O Quadro a seguir especifica os significados após a apuração das médias-ponderadas e dos respectivos Coeficientes de Variação nos itens da pesquisa:

Média Ponderada	Significado	Coefficiente de Variação (CV)	Homogeneidade dos dados
≅ 1	Desfavorável ao enunciado	Baixo Alto	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 2	Desfavorável ao enunciado	Baixo Alto	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 3	Indeciso	Baixo Alto	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 4	Favorável ao enunciado	Baixo Alto	Dados homogêneos Dados não homogêneos
≅ 5	Favorável ao enunciado	Baixo Alto	Dados homogêneos Dados não homogêneos

Quadro 3 – Procedimentos para análise dos dados coletados.

Foram considerados como homogêneos, os dados coletados cujos coeficientes de variação abrangeram valores situados no intervalo entre 0% e 25% de dispersão em torno da média encontrada, sendo assim, os itens que obtiveram índices dentro destes limites, enquadraram-se em níveis baixa variação, apresentando portanto, resultados confiáveis.

4.5.1 Fórmulas Utilizadas

Ainda no escopo do tratamento dos dados, as fórmulas estatísticas utilizadas para obtenção dos índices numéricos nos resultados finais para análise das realidades apresentadas, foram:

Média-Ponderada

$$\bar{X} = \frac{\sum (f \cdot p)}{n}$$

Desvio-Padrão (δ)

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Coefficiente de Variação

$$CV = \frac{\delta}{\bar{x}}$$

4.6 Plano de Variáveis

Para determinação das variáveis, em sua maioria, optou-se por temas relacionados ao acontecimento de fatos e questões de avaliação dos resultados na visão dos entrevistados sobre os serviços utilizados, assim, foram elencados os diversos processos visualizados pelos mesmos desde o ato da venda até o pós-venda, como mostra o quadro a seguir:

Questões	Variável
1	Atendimento Inicial
2	Relacionamento
3	Percepção Física
4	Localização
5	Variedade
6	Segurança
7	Custo
8	Canais de Acesso
9	Atendimento Pós-Venda
10	Velocidade de Atendimento
11	Processos
12	Manutenção de Promessas
13	Fidelização
14	Rede de Clientes
15	Valor Percebido
16	Serviços Utilizados
17	Seguradora Acionada

Quadro 4 – Plano de Variáveis.

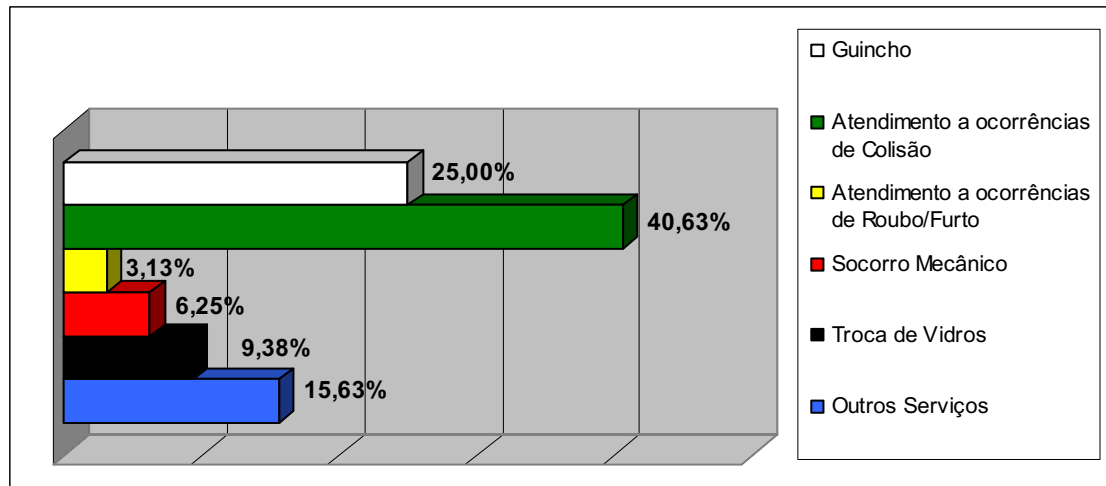
5 A PESQUISA

Ao longo deste capítulo são demonstrados os resultados alcançados com a aplicação da pesquisa. Para que se tenha uma visão mais específica dos sujeitos estudados, inicialmente são as variáveis que identificam os tipos de serviços requisitados que estes requisitaram no período da realização da pesquisa, e as seguradoras acionadas. Posteriormente, são analisadas as variáveis remanescentes, através da exploração da média ponderada na perspectiva da Escala de Likert, delimitando o grau de concordância dos entrevistados em relação aos enunciados das afirmativas do questionário.

A Pesquisa foi realizada junto a todos os clientes que procuraram a Manaíra Corretora de Seguros para requisitar algum tipo de serviço contratado na apólice de seguro, durante o período da pesquisa. O objetivo foi identificar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados, correlacionando as suas expectativas, antes de efetivar a contratação do pacote de serviços, e suas opiniões após as respectivas utilizações. Os aspectos estudados foram: o atendimento inicial, o relacionamento que mantém com os funcionários da empresa, a percepção sobre as suas instalações físicas e localização, a variedade de seguradoras oferecidas para escolha dos clientes, o sentimento de segurança transmitido no ato da venda da apólice de seguro, a imagem que obtém pelos preços cobrados na contratação dos serviços, a disponibilização de acesso 24 horas, o atendimento pós-venda, a velocidade no atendimento, a praticidade, o cumprimento das promessas feitas no momento do contrato, a tendência a fidelização, indicação da empresa para amigos formando uma rede de clientes e valor percebido do serviço prestado.

5.1 Serviços Utilizados

Durante o período da pesquisa alguns segurados utilizaram, simultaneamente, mais de um serviço especificado na folha de preenchimento. Desta forma, foram efetivadas, via corretor, 32 solicitações de serviços das diversas cláusulas constantes nos contratos, cuja distribuição é especificada no Gráfico 1, apresentado a seguir.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 1 – Serviços Utilizados.

Tabela 1 – Serviços Utilizados.

Resposta	Número de Solicitações	%
Guincho	8	25,00%
Atendimento a ocorrências de Colisão	13	40,63%
Atendimento a ocorrências de Roubo/Furto	1	3,13%
Socorro Mecânico	2	6,25%
Troca de Vidros	3	9,38%
Outros Serviços	5	15,63%
TOTAL	32	100%

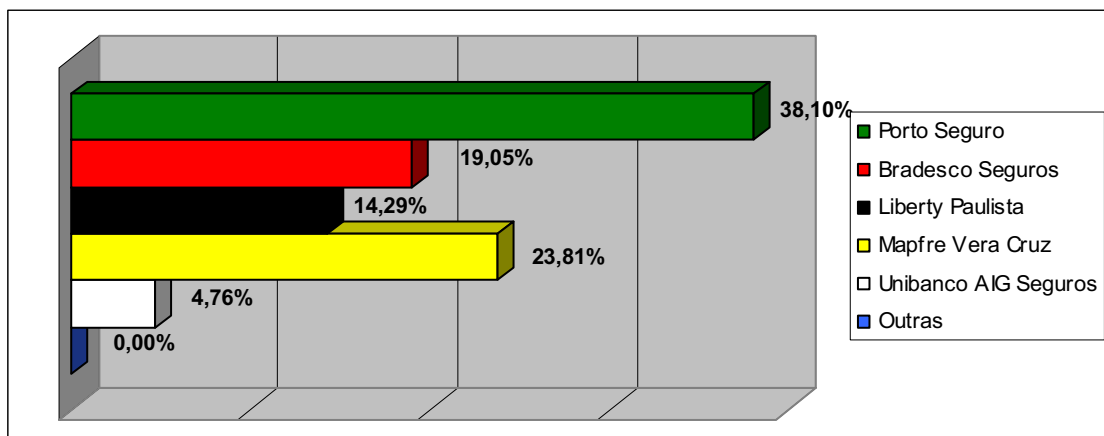
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Pode-se observar que houve um significativo acionamento de reparos e indenizações decorrentes de colisões, com um percentual de 40,63 % das solicitações, o que qualifica este serviço como o mais solicitado. Quanto ao número de guinchos acionados, este correspondeu a 25% das solicitações, salientando, no entanto, que isso se deu apenas para resgate dos veículos em decorrência de panes mecânicas ou elétricas, o que demonstra que, mesmo após as respectivas colisões, boa parte dos veículos deslocou-se diretamente às oficinas, não sendo necessário os serviços de reboque. Solicitações mais simples como: trocas de vidros e serviço

de socorro mecânico³ também foram utilizados durante pelos segurados, porém em escala significativamente menor, respondendo juntas a apenas 15,63% das solicitações. Nos serviços enquadrados na categoria “outros”, foram registradas cinco utilizações, correspondendo a 15,63% das solicitações, das quais quatro foram especificadas pelos segurados como utilização de carro locado extra, que é concedido ao segurado durante um período estabelecido na apólice, enquanto o veículo de sua propriedade é consertado pela oficina. Esta cláusula é adquirida à parte pelos segurados no ato do contrato e onera em torno de 10% os custos do seguro. Face ao exposto, constata-se que este serviço adicional não foi contratado por todas as apólices acionadas, justificando assim sua pouca utilização. Apenas um roubo de veículo foi registrado dentre o universo dos pesquisados.

5.2 Seguradoras Acionadas

Dentre o grupo de seguradoras que a Corretora trabalha, três companhias de seguro se destacaram em número de acionamentos. Em ordem de eventos ocorridos, as mais requisitadas foram, respectivamente: a Porto Seguro, com o registro 38,10% das ocorrências; a Mapfre Vera Cruz, com 23,81%; e a Bradesco Seguros com 19,05% das solicitações, como demonstra o Gráfico 2, na seqüência.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 2 – Seguradoras Acionadas.

³ Socorro Mecânico: Envio de profissional habilitado pela seguradora a efetivar reparos emergenciais no veículo, como ajuste de peças ou recarga de bateria.

Tabela 2 – Seguradoras Acionadas.

Resposta	Número de Respondentes	%
Porto Seguro	8	38,10%
Bradesco Seguros	4	19,05%
Liberty Paulista	3	14,29%
Mapfre Vera Cruz	5	23,81%
Unibanco Aig Seguros	1	4,76%
Outras	0	0,00%
TOTAL	21	100%

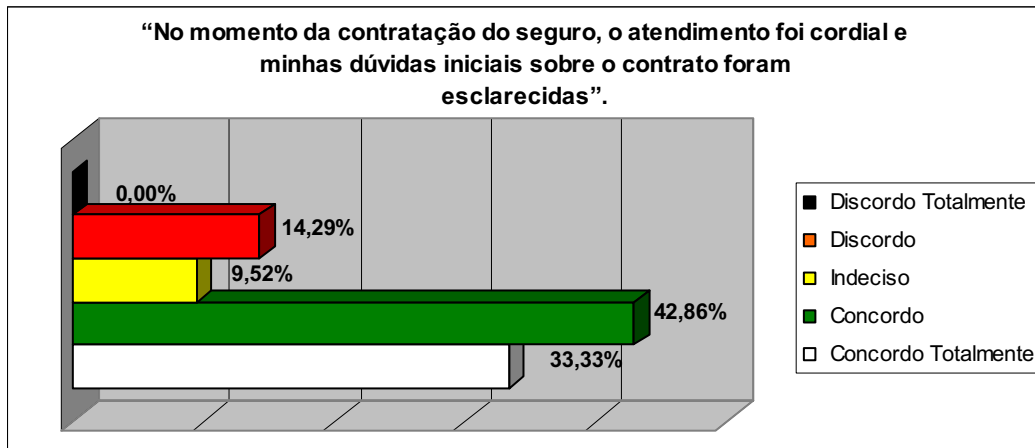
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Vale ressaltar que, ao todo, são nove as seguradoras compreendem o universo de parceiras da organização, conforme já especificado no Capítulo 2. No entanto, as solicitações que se desenrolaram ao longo da pesquisa, validaram o critério utilizado na especificação das cinco seguradoras pré-estabelecidas no questionário, como aquelas cujo número de segurados, de acordo com o banco de dados da empresa, era mais expressivo. Apesar de haver sido habilitada uma sexta opção no questionário, para que clientes das quatro companhias restantes pudessem ser contemplados, não foi registrada nenhuma ocorrência de sinistros envolvendo segurados destas empresas remanescentes. As seguradoras Liberty Paulista e Unibanco Aig compreenderam 14,29% e 4,76% das solicitações de serviço, respectivamente.

A seguir são apresentadas as análises das demais variáveis do estudo, que delimitam a percepção dos clientes, desde o processo de compra da apólice até a utilização dos serviços contratados, no intuito conhecer um pouco mais sobre sua satisfação final dos clientes após a utilização dos serviços adquiridos.

5.3 Atendimento Inicial

Esta variável buscou identificar se no momento da contratação do seguro, o atendimento foi cordial e se as dúvidas iniciais sobre o contrato foram esclarecidas. A Tabela 3 apresenta a média ponderada das respostas, 3,95 – valor aproximado do escore 4 na Escala de Likert, o qual corresponde a concordância simples dos pesquisados em relação ao enunciado da afirmativa, o que indica que o atendimento inicial da corretora está causando uma boa impressão para a maioria de sua clientela,.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 3 - Atendimento Inicial.

Tabela 3 – Opinião dos clientes em relação ao Atendimento Inicial.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	3	14,29%	2			
Indeciso	2	9,52%	3			
Concordo	9	42,86%	4			
Concordo Totalmente	7	33,33%	5			
TOTAL	21	100%		3,952380952	1,02353	0,258966

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Alguns relatos dos respondentes, ajudam a entender o porquê da não concordância total em relação à afirmativa. No tocante à cordialidade dos atendentes, nenhum comentário crítico adicional foi especificado, porém no que diz respeito ao esclarecimento das dúvidas iniciais no momento do contrato, é importante relacionar alguns comentários, como um dos pesquisados que justificou: “*As oficinas onde posso levar o veículo em caso de sinistro não foram mencionadas na hora da venda, só depois do acontecido fui informado*”. Para outro cliente, cláusulas que poderiam agregar valor ao produto não foram indicadas para contratação, conforme especifica: “*O carro reserva não me foi oferecido durante a contratação, só depois da utilização fui tomar conhecimento que podia ter contratado esse benefício mesmo que tivesse que ter pago um pouco mais pelo seguro*”. Ainda no contexto da não concordância total ao enunciado, outro cliente ainda comentou: “*O atendimento sempre*

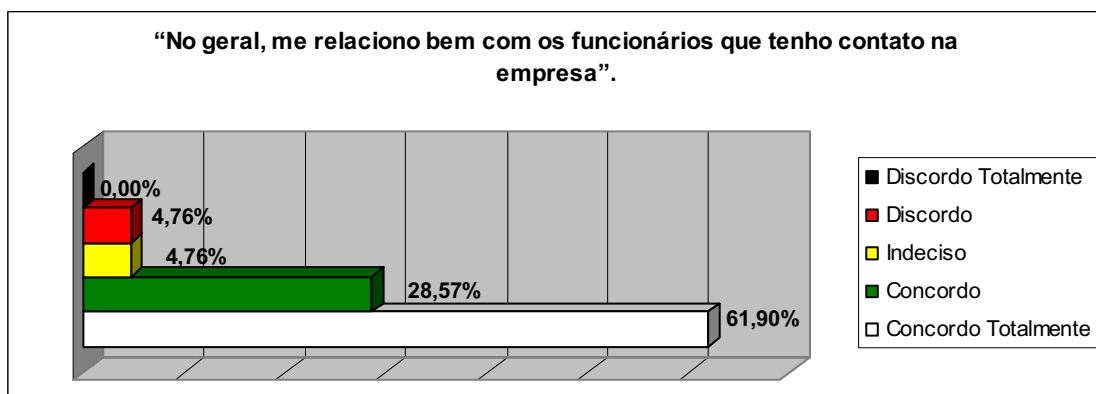
é muito bom na corretora, as pessoas me atendem super bem, no entanto acho que um contrato de seguro é muito extenso e sempre deixa várias dúvidas”.

Deste modo, pode-se observar que apesar de não haverem sido denotadas percepções negativas em relação à qualidade do tratamento pessoal dado no ato da contratação, percebe-se que os vendedores poderiam ser melhores treinados para oferecer aos clientes uma explicação mais consistente das cláusulas de seguros, pois com dúvidas previamente esclarecidas, criam-se perspectivas positivas e realistas acerca do pacote de serviços que está sendo contratado, dada a sua natureza intangível, uma vez que a visualização daquilo que foi adquirido na apólice só ocorre após as requisições de fato do consumidor, diante da ocorrência de um sinistro.

O Coeficiente de Variação (CV) deste indicador foi de 25,89%, caracterizando um índice um pouco além do limite tolerável no tocante ao enquadramento dos dados como homogêneos, no entanto, dada a baixa ultrapassagem da margem limítrofe deste tipo de classificação (excedendo apenas 0,89%), os resultados apresentados nesta variável ainda podem ser considerados confiáveis.

5.4 Relacionamento

Este item buscou descrever se, no geral, os segurados pesquisados se relacionam bem com os funcionários com os quais mantêm contato na empresa. A média ponderada em relação ao nível de concordância nesta variável foi de aproximadamente 4,48, o que qualifica seu resultado no escopo entre concordância e concordância total em relação ao enunciado e o percentual de respondentes neste intervalo foi de 90,47%.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 4 – Relacionamento.

Tabela 4 – Opinião dos clientes em relação ao relacionamento com os funcionários da empresa.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	1	4,76%	2			
Indeciso	1	4,76%	3			
Concordo	6	28,57%	4			
Concordo Totalmente	13	61,90%	5			
TOTAL	21	100%		4,476190476	0,81358	0,181756

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Nos espaços destinados a comentários adicionais, os respondentes frisaram alguns aspectos, tais como os especificados a seguir: *“Acho a equipe de funcionários muito boa, me dou muito bem com eles que por sinal me conhecem pelo nome e sabem tratar bem um cliente”*; *“Os funcionários são amigáveis, tem conhecimento amplo do setor e posso dizer que já não são nem meus corretores, são meus consultores, pois sempre peço suas opiniões antes de trocar de carro”*. Outro respondente foi além dos limites físicos da corretora e completou: *“Não só os funcionários da corretora, como os da oficina são pessoas idôneas e merecem plena confiança, me tratam muito bem e sempre que ligo me deixam bem informados dos andamentos dos serviços”*.

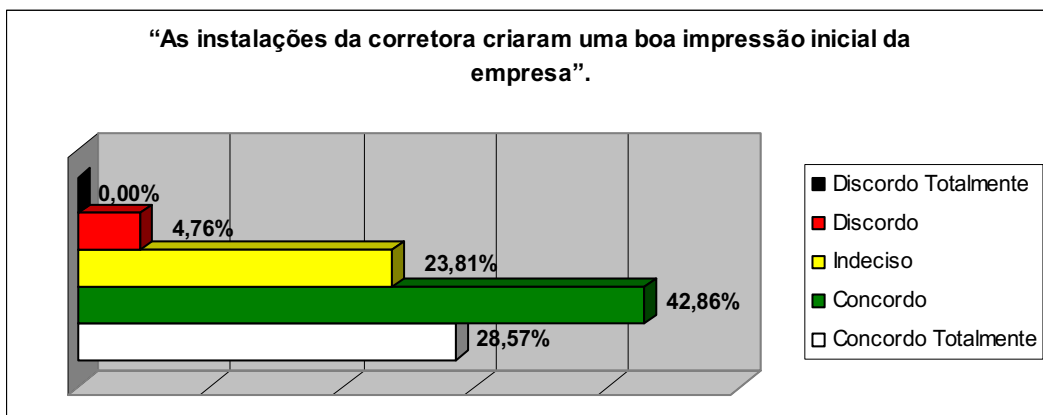
Neste sentido, observou-se que não há, pelo menos, para a grande maioria dos entrevistados, problemas de relacionamento com os funcionários da corretora, o que se caracteriza como um ponto forte da empresa no estabelecimento de laços de contato mais consistentes com os segurados, em busca da retenção dos mesmos na empresa.

Entretanto, vale a pena ressaltar o que relatou um dos entrevistados no tocante a variável em questão: *“Com as pessoas que tenho contato na empresa me dou bem, mas quando fui na loja do prestador trocar um dos vidros, assim que cheguei me tratou bem, quando falei que o vidro era pra seguradora, mudou o tratamento e me fez esperar mais de uma hora”*. Com isso, alerta-se para o fato de que é importante que as empresas terceirizadas também propiciem um treinamento adequado aos seus funcionários para que o índice de satisfação dos clientes no tocante a essa variável, possa se manter numa escala positiva.

O Coeficiente de Variação apresentou um índice de 18,17%, refletindo uma baixa variabilidade das respostas em torno da média, confirmando a homogeneidade dos dados coletados e possibilitando especificar que a análise do respectivo item é válida.

5.5 Percepção Física

Este item buscou avaliar se as instalações da corretora criaram uma boa impressão inicial da empresa para os segurados. Ele representa, conforme a revisão bibliográfica em Giansi e Corrêa (1994), um dos critérios de avaliação de qualidade, sendo enquadrado na categoria “tangíveis” e em Falcão (2005), como um dos três “P’s” adicionais de serviço (*Physical Perception*) que, conforme o autor, merece ações direcionadas de marketing para melhoria da qualidade nos serviços de uma empresa atuante no setor.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Gráfico 5 – Percepção Física.

Tabela 5 – Opinião dos clientes em relação à aparência das instalações da empresa.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	1	4,76%	2			
Indeciso	5	23,81%	3			
Concordo	9	42,86%	4			
Concordo Totalmente	6	28,57%	5			
TOTAL	21	100%		3,952380952	0,86465	0,218767

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

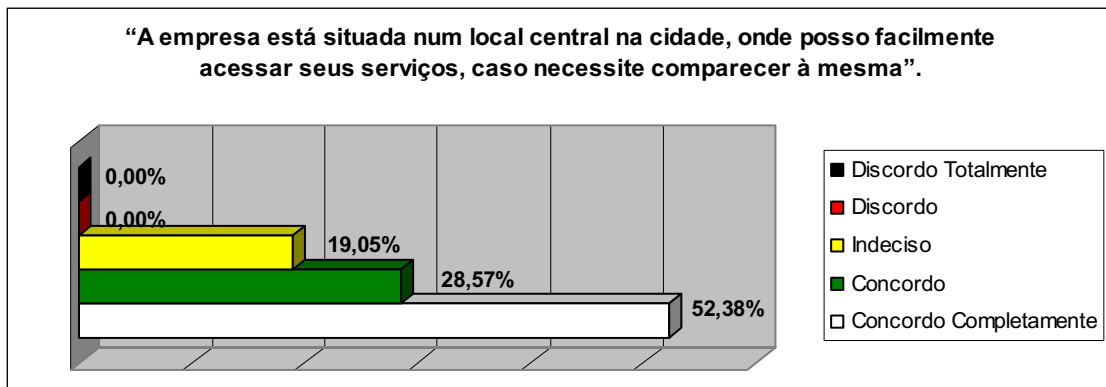
A Tabela 5 apresenta o índice da média ponderada das respostas – 3,95 - notadamente aproximado da concordância dos entrevistados, ou seja, escore 4 na Escala de Likert, o que permite pressupor que há uma boa impressão inicial causada do local onde ocorrem as negociações. Porém, é marcante o número de indecisos no quesito. Através de alguns relatos

contidos nos espaçamentos livres disponibilizados, um dos segurados ajuda a situar a razão da indecisão de alguns dos entrevistados em relação ao local: *“Contratei o seguro por telefone e o corretor veio me atender aqui em casa para fechar a venda, depois da batida também não pude comparecer a empresa, pois meu tempo é corrido e o atendimento foi feito em casa também, não conheço o local da empresa”*. Este esclarecimento ajuda a expressar o motivo da indecisão, pois, ao que tudo indica, alguns segurados utilizaram o atendimento em domicílio. Os indecisos representam 23,81% dos respondentes, como mostra o gráfico 5.

A maioria dos entrevistados, 71,43%, opinou pelas opções 4 e 5, caracterizando respectivamente a simples concordância e a concordância total ao enunciado do item. Portanto, observa-se que não há grandes queixas em relação à aparência da corretora e que portanto o “risco percebido” tem sido reduzido, quando se considera o aspecto enfatizado pelos autores Giansesi e Corrêa (1994), segundo o qual, na natureza da intangibilidade de um serviço, o cliente procura evidências nas instalações e no próprio material da empresa, sinais que denotem qualidade. Um dos clientes especificou: *“Causa uma boa impressão a quem visita, pois é bem moderna”*. Outro completou: *“Sou cliente da empresa a vários anos, já achava que tinha uma boa aparência, agora ficou melhor ainda, o ambiente é agradável”*. Para um melhor entendimento da parte final deste comentário, vale salientar que a empresa recentemente reformou suas instalações. O Coeficiente de Variação das respostas em torno da média ficou em torno de 21,87%.

5.6 Localização

Esta variável buscou identificar se a Corretora está situada num local central, facilitando o acesso dos clientes à mesma. O nível de satisfação dos clientes em relação a este aspecto é positivo, dado o índice de pessoas que concordaram totalmente com a afirmativa, 52,38% dos pesquisados. A média ponderada das respostas foi de 4,33, confirmando um índice situado no intervalo de concordância e concordância plena ao enunciado.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 6 – Localização.

Tabela 6 – Opinião dos clientes em relação à localização da empresa.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	0	0,00%	2			
Indeciso	4	19,05%	3			
Concordo	6	28,57%	4			
Concordo Totalmente	11	52,38%	5			
TOTAL	21	100%		4,333333333	0,79582	0,183651

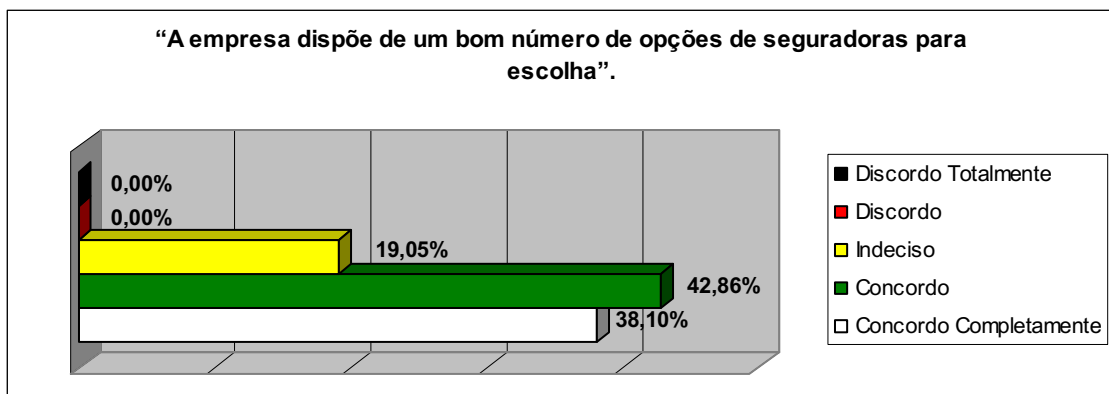
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Nas explanações complementares feitas pelos clientes, alerta-se para o fato de que, apesar de ter apresentado tais índices, a empresa deve verificar a disponibilidade de vagas de estacionamento, já que alguns respondentes apresentaram as reclamações a seguir: *“Acho a localização da empresa a mais central possível, porém os locais de estacionamento são muito poucos, algumas vezes tenho que estacionar o carro mais distante pra ir até o escritório”*; *“Bem localizada, mas as vagas para estacionamento são bem complicadas, isso precisa ser melhorado”*. A confirmação da boa localização da empresa é explicitada nos seguintes comentários: *“O acesso ao escritório da empresa é bem facilitado, fica numa rua bastante central”* e ainda: *“A localização é muito boa, fica no meu trajeto de casa ao trabalho, muito centralizada”*.

O Coeficiente de Variação apresentou um índice de 18,36%, conforme a tabela 6, representando uma baixa dispersão nas respostas colhidas, o que ratifica a homogeneidade das mesmas.

5.7 Variedade

Este quesito buscou avaliar se a Corretora de Seguros em questão dispõe de um bom número de seguradoras parceiras que permita oferecer uma variedade de opções para os clientes. Conforme apresenta a tabela 7, a variável apresentou um índice de concordância significativo, com a média de 4,19 apurada, o coeficiente de variação foi relativamente baixo ao apresentar um índice de 17,88% de dispersão, o que implica num grau de confiabilidade mais consistente nos dados acima.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Gráfico 7 – Variedade.

Tabela 7 – Opinião dos clientes em relação à variedade de opções de seguradoras disponíveis.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	0	0,00%	2			
Indeciso	4	19,05%	3			
Concordo	9	42,86%	4			
Concordo Totalmente	8	38,10%	5			
TOTAL	21	100%		4,19047619	0,7496	0,178883

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

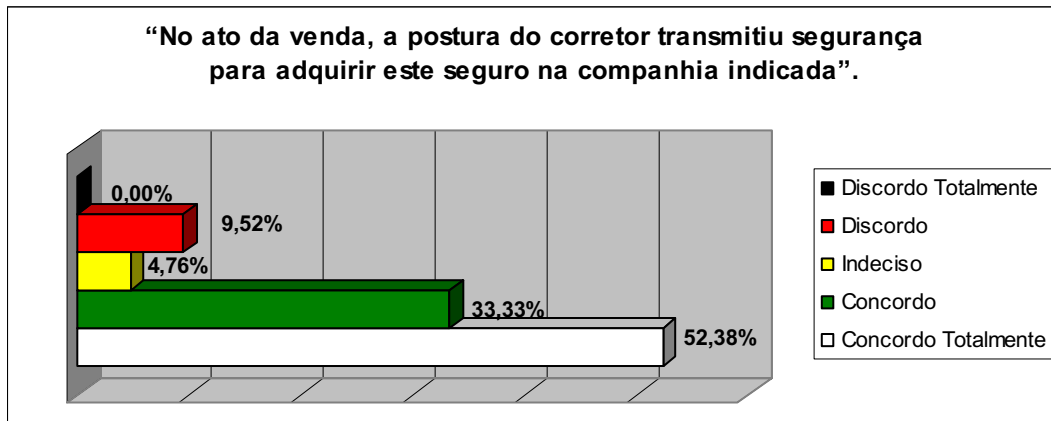
Nas respostas livres coletadas, não foi apresentado nenhum comentário negativo acerca deste item. Diversos comentários confirmaram bom nível de satisfação e aceitação dos clientes diante da variedade de opções de escolhas disponíveis: “Podemos escolher dentre várias opções e só ganhamos com isso”; “É bastante cômodo, pois assim não é preciso se

deslocar a vários bancos pra coletar o melhor preço”; “Acho muito bom, pois abre um leque de opções para verificar o melhor preço que hoje em dia é fundamental em termos de economia”. Outro comentário importante foi de um cliente satisfeito com a seguradora da qual é cliente e, no entanto, aprecia a variedade disponível na Corretora: “Apesar de preferir permanecer na mesma seguradora mesmo depois do vencimento do seguro, é sempre bom poder comparar os preços com outras empresas”.

Portanto, o fato de poder disponibilizar aos seus clientes uma vasta gama de opções em seguradoras é um importante diferencial da empresa em relação a concorrentes como bancos, que em geral dispõem de apenas uma opção de escolha a seus clientes. Vale salientar ainda que é essencial para a empresa a formulação de parcerias mais sólidas com seguradoras que disponibilizem um nível de qualidade maior nos serviços aos segurados, visando aumentar em proporções significativas o número de clientes como este apresentado no último relato, satisfeito não apenas com a empresa, mas com a seguradora, garantindo assim sua fidelização para ambos os lados.

5.8 Segurança

Esta variável objetivou verificar se no ato da venda a postura do corretor transmitiu segurança para a aquisição do seguro na companhia indicada. A média ponderada dos respondentes foi de 4,28 (tabela 8) e a concordância total de 52,38% dos pesquisados. Os resultados apontam que, de certo modo, a grande maioria dos clientes pesquisados, conseguiu perceber segurança nas palavras do corretor ao sugerir a contratação do seguro na companhia indicada, o que representa um ponto positivo encontrado em outro critério de avaliação de qualidade pelo consumidor de serviços sugerido por Giansesi e Corrêa (1994), a credibilidade, ou seja, os clientes não percebem um grande risco ao acobertar seu patrimônio na seguradora, cujos serviços lhe foram sugeridos. O coeficiente de variação em torno da média indicou baixa dispersão nas respostas, apresentando 22,31% como resultado.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 8 – Segurança.

Tabela 8 – Opinião dos clientes em relação à segurança nas informações passadas na venda.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	2	9,52%	2			
Indeciso	1	4,76%	3			
Concordo	7	33,33%	4			
Concordo Totalmente	11	52,38%	5			
TOTAL	21	100%		4,285714286	0,95618	0,223109

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

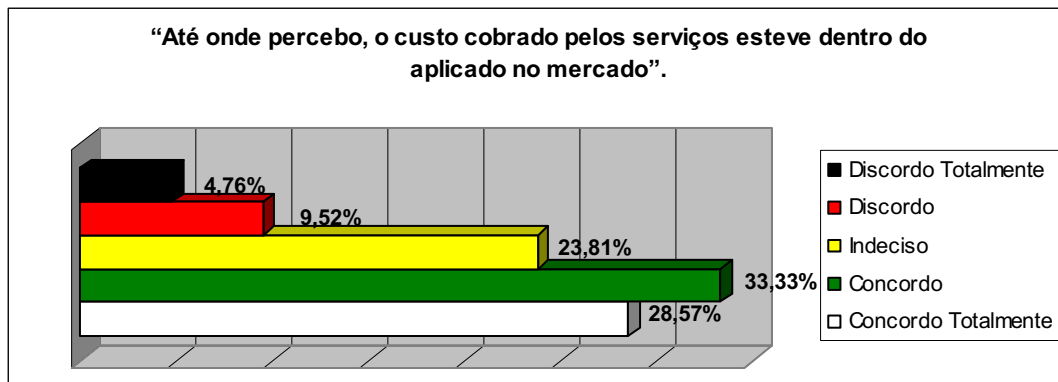
Diversos comentários foram acrescentados a este item, e alguns ratificam a média obtida como: “Apesar de não conhecer bem a seguradora que sou cliente, confio na palavra do corretor pela sua experiência em lidar diariamente com essas empresas nesse ramo”. Outros ainda acrescentaram: “A seguradora que o corretor me indicar é porque será a melhor para o meu perfil, sei que só trabalha com boas seguradoras e confio nelas”; “Eu já confiava na seguradora indicada porque outros amigos meus já tinham me falado bem, o corretor me falou mais sobre a empresa, passei a ter mais confiança na empresa”.

Portanto, a minimização do “risco percebido” do cliente deste nicho de mercado mais uma vez foi consolidada com os resultados apurados neste quesito. Porém, vale a pena frisar novamente que é preciso que as seguradoras parceiras da corretora desenvolvam um trabalho que corresponda a confiança passada no ato da venda para que posteriormente, sejam evitada a possibilidade desses clientes retornarem à empresa relatando críticas de um trabalho mal

desempenhado e que o corretor perca sua palavra de confiança junto aos mesmos, que assim, ao final de seus contratos podem se desligar não só da seguradora como também da empresa corretora de seguros em virtude da perda da credibilidade transmitida.

5.9 Custo

Esta variável buscou avaliar se o custo cobrado pelos serviços, na percepção do cliente, estava dentro dos limites aplicados no mercado. De acordo com a tabela 9, a média encontrada na variável foi de 3,7 – índice que se configura entre a indecisão dos entrevistados acerca do tema tratado e a concordância simples. Na dispersão das respostas o CV foi de 30,86% das respostas, o que implica numa heterogeneidade das opiniões e assim uma não confiabilidade total nos resultados encontrados, devido a variação das respostas em torno da média.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 9 – Custo.

Tabela 9 – Opinião dos clientes em relação ao valor cobrado pela contratação do seguro.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	1	4,76%	1			
Discordo	2	9,52%	2			
Indeciso	5	23,81%	3			
Concordo	7	33,33%	4			
Concordo Totalmente	6	28,57%	5			
TOTAL	21	100%		3,714285714	1,14642	0,308652

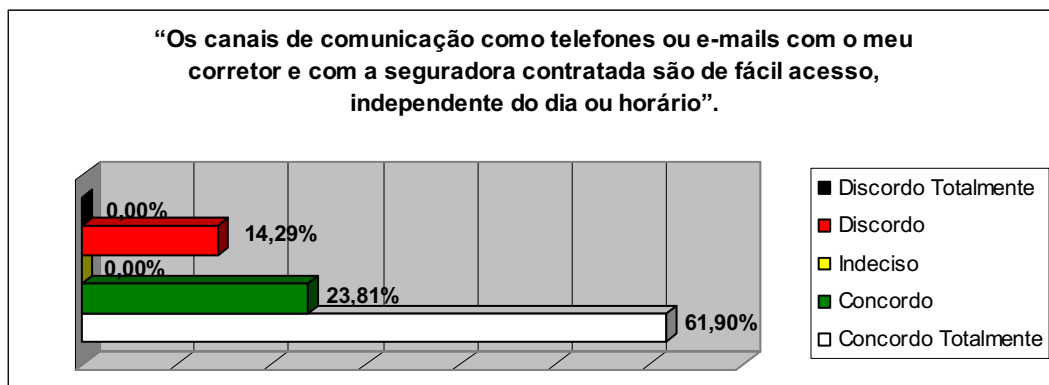
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Segundo um dos clientes: “O preço dos seguros é geralmente menor que em outros locais”. Nesse comentário nota-se a satisfação para com os preços cobrados pelos serviços, já outro pesquisado apresentou como comentário: “A corretora pesquisa bastante antes de me passar os preços, sempre opto pelo menor”. Outro consumidor até relatou não ter achado tão acessível os preços apresentados, porém julgou ter percebido valor nos serviços ao explicar: “Achei meio salgado, mas valeu a pena, o atendimento e a agilidade depois que precisei, compensou o custo”.

Reportando ao item 5.3 tratado na pesquisa, vale a pena reconsiderar o cliente que demonstrou insatisfação ao não lhe haver sido apresentada uma das cláusulas adicionais, o carro reserva, que oneraria um pouco os custos e, no entanto, lhe traria conforto. Assim, a empresa precisa sondar seus clientes, oferecendo-lhes causas adicionais que atendam seus respectivos interesses e demonstrando de forma clara os custos envolvidos para o acréscimo desses benefícios, não se importando excessivamente em transpassar preços baixos.

5.10 Acesso 24 Horas

A variável **Acesso 24 horas** buscou estabelecer se os canais de comunicação com a seguradora contratada, *e-mails* ou telefones, são de fácil acesso, independente do dia ou horário. Os resultados observados na tabela 10 contemplam a concordância total de 61,90% dos clientes, o que é confirmado na média ponderada de 4,33 – que está enquadrada no intervalo entre concordância simples e total ao enunciado. Apenas 14,29% dos entrevistados discordaram da afirmativa. O percentual de variação encontrado foi de 24,56% ainda dentro dos limites de homogeneidade das respostas.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 10 – Acesso 24 Horas.

Tabela 10 – Opinião dos clientes em relação aos canais de acesso em caso de emergência.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	3	14,29%	2			
Indeciso	0	0,00%	3			
Concordo	5	23,81%	4			
Concordo Totalmente	13	61,90%	5			
TOTAL	21	100%		4,333333333	1,06458	0,245673

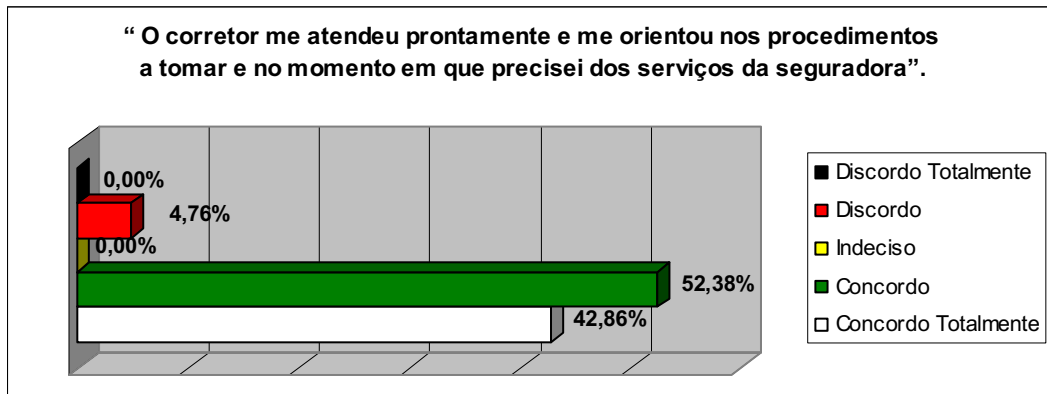
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Dentre os concordantes, um dos clientes explanou: *“Os telefones atendem rápido, quanto aos e-mails nunca tentei, mas mesmo no final de semana consegui ter uma boa assistência do corretor. Não liguei para a seguradora”*. Face ao comentário, notou-se que o pesquisado, aparenta ter preferência por acionar diretamente o corretor nas emergências, que ao que tudo indica apresentou um atendimento satisfatório.

Ainda dentro do contexto dos concordantes, dois dos clientes relataram um fato a ser ressaltado: *“É mais fácil localizar os funcionários da empresa pelos celulares, por sinal acho muito cômodo o serviço, porém o telefone fixo da corretora vive muito ocupado”*; outro ratificou a veracidade do fato ao descrever: *“No sinistro consegui um rápido contato, mas outras vezes precisei entrar em contato com a corretora e não consegui, somente pelo celular”*. Assim, mesmo disponibilizando celulares para contato para com seus funcionários e as seguradoras dispendo de centrais de assistência 24 horas, a corretora dispõe de apenas uma linha fixa de contato, o que pode ser considerado um erro fatídico, sendo necessário ampliar esse canal de comunicação com os seus clientes.

5.11 Atendimento Pós-Venda

Este item avaliou a atendimento pós-venda da corretora quando da utilização da apólice de seguros contratada. Aqui, os resultados delimitados apresentam uma média semelhante à anterior, porém a distribuição das respostas sofreu alteração, pois de acordo com o que aponta tabela 11, apenas uma discordância foi registrada, no entanto, o grau de concordância plena à afirmativa foi menor que a concordância parcial, que registrou 52,38% das escolhas, a dispersão registrou o índice mais baixo de toda a pesquisa, 16,85%, o que formaliza a homogeneidade dos dados encontrados.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 11 – Atendimento Pós-Venda.

Tabela 11 – Opinião dos clientes em relação ao atendimento pós-venda do corretor.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	0	0,00%	1			
Discordo	1	4,76%	2			
Indeciso	0	0,00%	3			
Concordo	11	52,38%	4			
Concordo Totalmente	9	42,86%	5			
TOTAL	21	100%		4,333333333	0,7303	0,16853

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

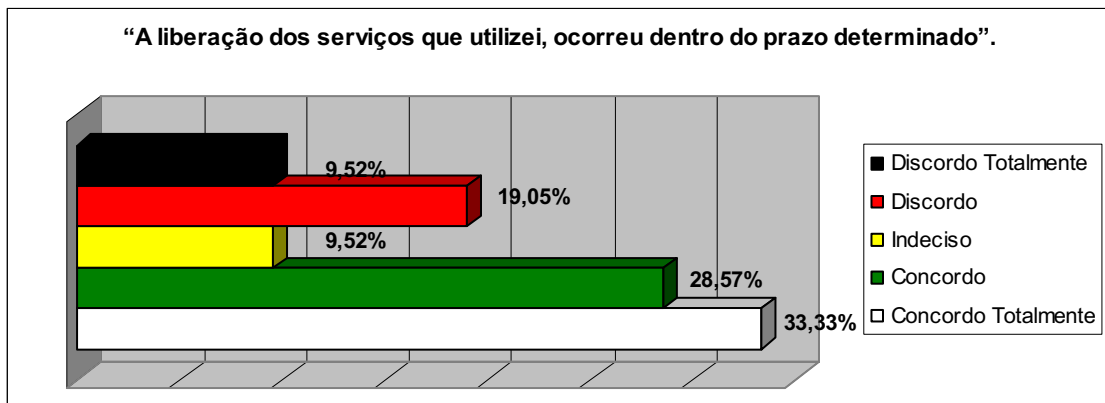
Se somados todos os percentuais de concordâncias chega-se à quase totalidade das respostas no total. Entretanto, seria precipitado concluir que o atendimento pós-venda está funcionando a um nível de excelência quase máxima, pois colocações importantes foram efetuadas por um dos respondentes da pesquisa: *“O atendimento foi rápido, inclusive foi ao local, mas não acho que fui esclarecido como deveria dos procedimentos porque mais documentos foram pedidos depois da batida do que foi informado na hora do ocorrido”*. Este comentário especifica que as orientações dadas no ato do atendimento deveriam ter sido mais precisas. Para complementar o comentário, vale salientar que esse esclarecimento foi prestado por um dos concordantes e o discordante não se manifestou acerca desse tema.

Por fim, não se pode deixar de especificar algumas das impressões positivas expressas pelos clientes: *“Muito bom o atendimento, não só me orientou, como me deu todo o acompanhamento preciso do andamento do serviço”* e para o opinante que mostrou-se surpreso com o atendimento recebido: *“Ótimo atendimento, achava que quando batesse teria*

complicações mas o corretor agiu tudo”. Reportando à revisão bibliográfica observa-se que a empresa, nesse contexto, tem seguido as premissas de pós-marketing, que segundo Vavra (1993) visam propiciar a satisfação nos clientes mesmo após haverem se concretizado as vendas, o que propicia à empresa solidificar o seu Marketing de Relacionamento através de laços de ligação mais fortes na relação de interação empresa x consumidor.

5.12 Velocidade de Atendimento

O enunciado desta variável tratava sobre a liberação dos serviços contratados dentro dos prazos estabelecidos. Numa clara dicotomia em relação ao tema anterior, um aspecto marcante nas apurações deste item, conforme a tabela 12, foi a variação apresentada, cujo índice registrado foi de 39,17%, o que representa um altíssimo grau de dispersão das respostas coletadas em torno da média – 3,57. Esses dados demonstram a indecisão dos clientes, porém, frente ao alto CV, tal resultado não pode ser considerado amplamente confiável.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 12 – Velocidade de Atendimento.

Tabela 12 – Opinião dos clientes em relação à rapidez nas liberações de serviços.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	2	9,52%	1			
Discordo	4	19,05%	2			
Indeciso	2	9,52%	3			
Concordo	6	28,57%	4			
Concordo Totalmente	7	33,33%	5			
TOTAL	21	100%		3,571428571	1,39898	0,391714

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Os comentários adicionais dos clientes seguiram a tendência da dispersão apresentada.

Um dos relatos denotou um atraso de pequena escala, porém pode ter sido significativo na visão do cliente acerca das liberações: *“A autorização se deu um dia após o combinado”*, outro dos entrevistados escreveu: *“A demora maior considerei na vistoria⁴, apesar de cumprirem os prazos depois disso, poderiam ter sido mais ágeis”*. Conforme os relatos acima, são verificados que em alguns eventos, os prazos de liberação não estão sendo cumpridos com afinco, o que pode causar transtornos e más impressões nos clientes acerca de seu julgamento final da qualidade percebida nos serviços.

Ainda na exploração dos comentários adicionais, um dos clientes relatou ser vítima de roubo e delimitou: *“os prazos para indenização de roubo são longos, acho muito cansativo esperar diversas semanas para ser ressarcido”*. Apesar de o comentário indicar uma impressão negativa percebida, não ficou claro o que causou tal inconformidade, ou seja, se a corretora ou a seguradora chegou a informar algum prazo e este não foi cumprido ou se a insatisfação denotada diz respeito ao desconforto de ficar sem veículo para locomoção enquanto os trâmites se desenrolam.

Vale salientar que nem todos os comentários foram negativos, alguns clientes mostraram-se extremamente satisfeitos com os serviços visualizados como este: *“Achei que os prazos foram cumpridos até antes do que pensei, o serviço foi muito ágil, não demorou muito até receber meu carro de volta”*. Já este outro cliente que acionou serviço de guincho explanou: *“muito rápido, me foi prometido um prazo de 50 minutos mas o reboque chegou bem antes do esperado, a seguradora está de parabéns”*.

Por fim, um dos entrevistados também de colisão fez uma colocação importante, a saber: *“O serviço foi feito dentro do prazo prometido, mas a oficina mostrou que não tinha um bom estoque de peças, considero que isso tenha alongado todo o andamento, mas em geral, gostei do serviço”*. Mais uma vez o prestador de serviços, neste caso, a oficina, aparenta estar apresentando falhas no cumprimento dos serviços oferecidos, o que neste caso ao que tudo indica não implicou no não cumprimento de prazos com o cliente. Porém é um ponto importante a frisar, pois em outros casos, a indicação de uma oficina cuja disponibilidade de peças é escassa, pode vir significativamente a prejudicar o andamento dos processos, irritando os clientes de uma forma geral, abrindo possibilidades de considerar que os responsáveis pela inconformidade encontrada é o conglomerado geral do respectivo

⁴ Vistoria ou Vistoria Prévia: é o processo de peritagem fotográfica que sofrem os veículos na contratação do seguro, para constatação do bom estado do bem ou após uma colisão, onde em geral é marcada com antecedência pelo segurado ou pelo corretor e é realizada num prazo de 24 a 72 horas na oficina em que se encontra o veículo sinistrado, que após vistoriado fica susceptível às liberações de serviços pela seguradora.

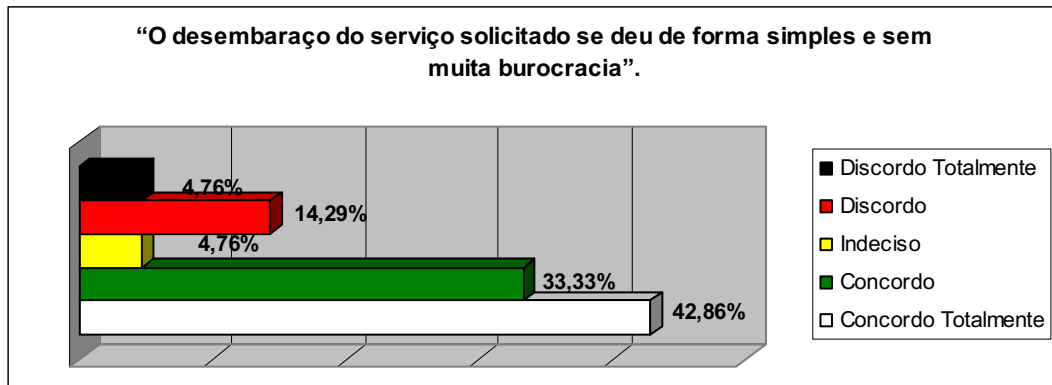
serviço: corretora – seguradora – oficina, o que pode fazer com que este cliente promova num momento futuro seu desligamento das duas primeiras partes e quanto à oficina, jamais retorne a fazer serviços na mesma.

Um cliente insatisfeito, como expõe Vavra (1993) no Capítulo 3 deste trabalho, dificilmente tende a repetir seu retorno a uma organização que o causou tal impressão. Assim é importante fazer uma seleção adequada das oficinas que são realizadas as indicações de serviços aos clientes para uma maior agilização nos serviços, principalmente quando estas não são as concessionárias de origem do bem. A redução dos tempos dispendidos nos serviços pode representar ao mesmo passo numa redução da insatisfação e agregar uma maior qualidade percebida no serviço.

Este se mostrou ser um dos pontos mais críticos da pesquisa, portanto, a atenção da corretora deve ser redobrada ao fazer a seleção da seguradora e da oficina mais adequada para cada cliente, visando uma maior redução dos tempos empregados durante a realização dos processos nas mais diversas ocasiões de sinistro, desde os mais simples até os mais complexos.

5.13 Praticidade

Este item se refere ao desembaraço do serviço solicitado, de forma simples e sem muita burocracia, enfatizando a sua praticidade. Mais uma vez, a heterogeneidade dos dados foi visualizada com uma dispersão de 35,39% no coeficiente de variação das respostas conforme especificado na tabela 13. A média apurada tendenciou a uma aproximação de concordância em relação ao enunciado ao apresentar como resultado 3,95.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 13 – Praticidade.

Tabela 13 – Opinião dos clientes em relação à facilidade percebida nos serviços requisitados.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	1	4,76%	1			
Discordo	3	14,29%	2			
Indeciso	1	4,76%	3			
Concordo	7	33,33%	4			
Concordo Totalmente	9	42,86%	5			
TOTAL	21	100%		3,952380952	1,39898	0,353959

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

A praticidade é de fundamental importância nas organizações de serviço conforme delimita Falcão (2005) nos três “P’s” de serviços, sendo esta diretamente responsável na delimitação do grau de satisfação de um consumidor em relação a uma organização deste segmento, pois os processos divergem de uma organização para outra e o consumidor tende a perceber um maior nível de qualidade em serviços ao perceber que a praticidade é preponderante nos momentos vivenciados durante uma prestação. Processos com menores índices burocráticos direcionarão uma empresa a simplificar seu tempo de atendimento dispendido a cada solicitação requisitada, o que liga intrinsecamente esta variável apresentada ao item da seção anterior deste capítulo.

Veja-se alguns comentários dos opinantes, para ratificar a diversificação dos comentários apresentados, “A seguradora me solicitou documentos demais. Para carros alienados, pedem muita papelada, muitos documentos nem imaginava que seriam necessários”. Este comentário foi especificado pelo cliente que fez a requisição de

indenização por roubo e reflete uma perceptível burocracia com eventos desta natureza. Porém, ao especificar a palavra “alienados”, nota-se um contexto mais amplo dos empecilhos para este tipo de caso, que pode ser resultado do conjunto da soma de requisições tanto por parte da seguradora, como a nível externo, na própria financeira que ao que parece pode ainda estar vinculando parte do bem por não ter havido sua quitação total junto ao cliente, porém vale salientar que os entraves delimitados neste caso específico, podem ter origem nas especificações do sistema financeiro nacional, que no entanto, não são o foco direto de estudo deste trabalho.

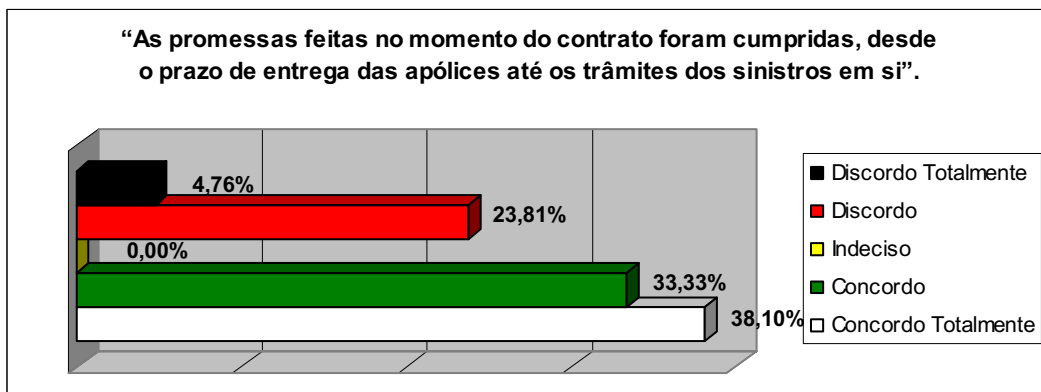
Dicotomicamente em relação ao relato anterior, foram encontradas respostas de clientes extremamente satisfeitos com a praticidade encontrada nas prestações de serviço: *“Me surpreendi com a praticidade da liberação, antes de utilizar o seguro achava que seria muito burocrático e que podia encontrar muitas dificuldades pra acionar os serviços”*. Outro dos pesquisados descreveu: *“Apesar de saber que há uma certa burocracia, sei que é algo necessário, mas não considero que tenha atrapalhado os andamentos”*.

E assim, observam-se percepções das mais diversas naturezas quanto à praticidade em se obter acesso aos serviços requisitados junto às seguradoras, clientes que se sentiram chateados com percalços encontrados, outros que apesar de não se autodenominarem extremamente satisfeitos com os processos visualizados, parecem perceber que todo o processo é fruto de algo pré-estabelecido e consistente em outros tipos de casos semelhantes. Por fim, aqueles em que se mostraram surpresos com a facilidade encontrada junto às solicitações encaminhadas à empresa.

Para aplicar esta praticidade na corretora, é necessário um treinamento adequado aos funcionários para que saibam detalhar as diversas situações após os sinistros, dada a conjuntura encontrada, pois em antecipando-se os processos aos clientes, especificando o que ocorrerá em cada etapa, poderá resultar em maior satisfação. A empresa precisa ficar atenta a apresentar ao cliente, em cada caso, a responsabilidade direta acerca das origens dos porquês das burocracias quando estas vierem a ocorrer para que seus clientes não possam culpar a corretora dos entraves. Ainda no tocante a este item, o corretor ao tomar frente desses casos, deve saber tirar proveito de sua experiência com o segmento, buscando canais mais diretos na resolução dos problemas que vierem a ocorrer, pois praticidade percebida apenas aumentará o universo de clientes como aquele cuja percepção de burocracia foi nula, maravilhando-se com os resultados e que muito provavelmente além de divulgar positivamente a empresa a outros consumidores potenciais permanecerá junto à empresa por um bom tempo.

5.14 Manutenção de Promessas

Este item avalia se as promessas feitas no momento do contrato foram cumpridas. Os resultados demonstrados na tabela 14 indicam este ser outro ponto crítico a ser analisado na empresa, pois os números registram uma média ponderada de 3,76 o que retrata uma relativa indecisão ao enunciado dos pesquisados e foi verificado uma alta dispersão das respostas em torno da média, o que foi refletido no índice do CV significativamente alto de 35,56%.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 14 – Manutenção de Promessas.

Tabela 14 – Opinião dos Clientes em relação à consistência na manutenção das promessas.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	1	4,76%	1			
Discordo	5	23,81%	2			
Indeciso	0	0,00%	3			
Concordo	7	33,33%	4			
Concordo Totalmente	8	38,10%	5			
TOTAL	21	100%		3,761904762	1,33809	0,355694

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Este item foi delimitado no Capítulo 3 deste trabalho, de acordo com Bleckwell et al (2005) e Zeithaml e Bitner (2003), como um dos itens diretamente ligado ao reforço no relacionamento junto aos clientes, estando também ligado a um dos itens de avaliação de qualidade exposto por Giansi e Corrêa (1994), a confiança. Daí a importância de se investigar em organizações de serviço, tal variável. No ramo de seguros este parece ser um dos itens fundamentais na redução do risco percebido, porém a intensa dispersão de respostas reflete que um trabalho mais conciso há de ser feito para direcionar um maior contingente de

respostas à margem positiva do enunciado, ou seja, a maiores níveis de concordância. Apesar do índice significativo de discordantes e, dada a abrangência do enunciado, que especificou promessas iniciais e finais, alguns fatos ficaram claros, alguns de maior relevância, outros de menor, mas que, no entanto, visando um maior grau de excelência de serviços merecem ser tratados com maior agilidade.

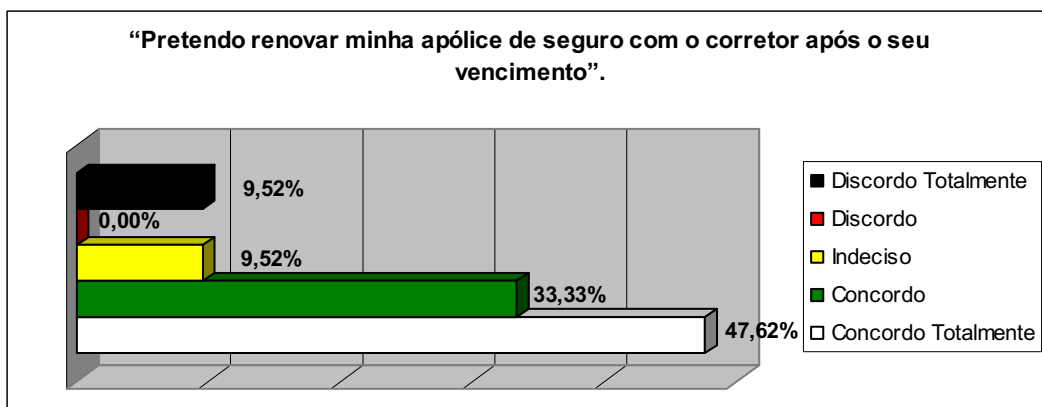
No tocante à emissão das apólices, um dos clientes especifica haver sido prejudicado em decorrência deste que parece ser um processo simples: *“A apólice demorou pra ser emitida e fui prejudicado na autorização, demorou vários dias até que se iniciasse o serviço por causa da falta do documento”*. De fato, este cliente tem razão, pois conforme observado durante o período da pesquisa, em geral, as seguradoras só autorizam um sinistro, principalmente se for de grande complexidade como colisão ou até mesmo um roubo após a emissão dos contratos em seus sistemas. Daí frisar ao corretor uma necessidade de maior cobrança junto às seguradoras de emissão das apólices para, caso algum dos clientes venha a requerer algum serviço num prazo recente ao firmamento da proposta de seguro. Este não foi um fato isolado, pois outro entrevistado ainda relatou: *“O cartão do seguro demorou muito a chegar”*. É importante explicar que a demora na emissão do “cartão” como especificou o cliente, caso este houvesse sinistrado seu veículo, poderia ter acarretado algum tipo de atraso no início das liberações. Apesar de não haver relatado referência ao cartão nem a emissão da apólice outro cliente ainda descreveu: *“Os prazos do sinistro não foram cumpridos a risca, pois além de autorizarem um dia depois, algumas peças demoraram a chegar”*. Assim, nota-se também que há de se desenvolver um trabalho mais ferrenho junto às seguradoras e até mesmo junto aos próprios prestadores uma delimitação de promessas factíveis de cumprimento aos clientes, principalmente em relação a prazos para garantir sua satisfação.

Por fim, não se pode deixar de contemplar os clientes que demonstraram satisfação em relação a todo o conjunto da prestação do serviço ao exprimir: *“Tudo que foi prometido na hora da batida foi cumprido, a seguradora fez um belo trabalho”*. Este cliente enfatizou o momento posterior ao sinistro, já outro delimitou sua ênfase a todo o enunciado: *“A documentação chegou bem antes do tempo do que o corretor prometeu e na liberação tudo correu muito bem, estou muito satisfeita”*.

Apesar do índice de concordantes parciais e plenos terem alcançado, respectivamente, 33,33% e 38,10%, totalizando mais de dois terços dos sujeitos pesquisados, a empresa deve estar atenta a potencializar o seu número de clientes cuja percepção do bom cumprimento de promessas foi alcançada. Face ao exposto, a confiança poderá ser o seu grande diferencial frente aos concorrentes, ao fortalecer os laços de relacionamento com seus clientes.

5.15 Fidelização

Este item trata da intenção dos clientes em renovar a apólice de seguros com o corretor após o vencimento. Na tabela 15, observa-se uma percepção positiva acerca das possibilidades de renovação dos contratos pelos clientes com a corretora de seguros, de acordo com a média encontrada 4,1 (concordância) e a proporção de concordantes totais que representou de 47,62% dos pesquisados.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Gráfico 15 – Fidelização.

Tabela 15 – Opinião dos clientes em relação às projeções de fidelidade com a empresa.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	2	9,52%	1			
Discordo	0	0,00%	2			
Indeciso	2	9,52%	3			
Concordo	7	33,33%	4			
Concordo Totalmente	10	47,62%	5			
TOTAL	21	100%		4,095238095	1,02353	0,249932

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Apesar de não haverem se manifestado em comentários adicionais e de terem representado minoria nos resultados, observa-se uma projeção de perda de dois clientes, o que pode se tornar uma preocupação se comparados a amostra pesquisada e toda a população de clientes sinistrados dentro do período de um ano na empresa, com a respectiva perda de receita dos mesmos.

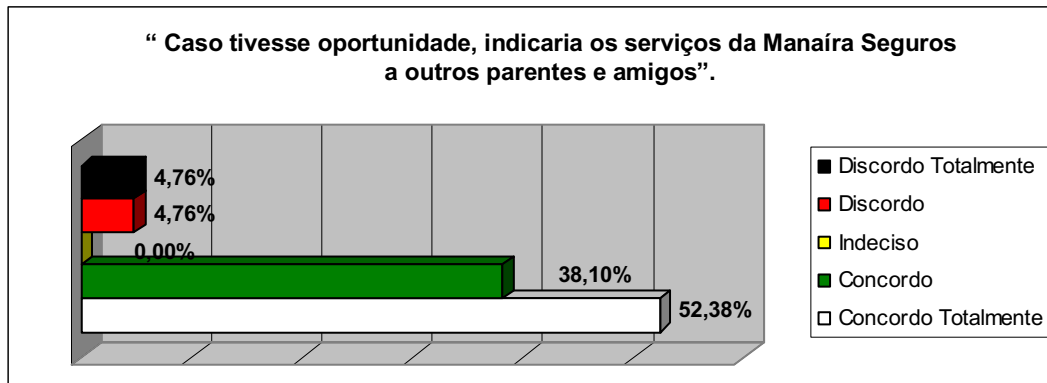
Um dos relatos dos demais clientes indicou uma satisfação com a corretora, no entanto, o cliente deixou claro que aspira fazer alterações futuras: *“Com o corretor com toda certeza, mas com a seguradora não, pretendo trocar de empresa”*. Este comentário apesar de não contemplar as razões reais da provável modificação é suficiente para que a corretora, embora nesse caso tenha se saído bem nos processos de atendimento, deva trabalhar numa maior escala com companhias menos burocráticas.

Por fim em outro relato, um dos motivos para a provável consolidação da renovação do contrato de um dos clientes parece haver sido o conjunto de fatores somado em todas as partes do atendimento: *“Pretendo sim, pois além de sempre me atenderem muito bem, depois que precisei fui super bem atendido e tudo correu como esperado”*. Assim, numa visão do cliente, torna-se claro que a fidelização não é conquistada apenas pelo mero fato de cordialidade no atendimento, mas sim, por se manter a consistência no atendimento das expectativas por estes criadas em cada etapa dos processos.

O coeficiente de Variação das respostas atingiu 24,99%, o que classifica os dados como homogêneos e validam suas verificações.

5.16 Rede de Clientes

Esta variável avalia se os clientes, caso tivessem oportunidades, indicariam os serviços da Corretora para parentes e amigos. Com uma média significativamente positiva – 4,28 - conforme especificado na tabela 16, indicando uma concordância ao enunciado, os resultados apontam que a grande maioria dos entrevistados aprova o trabalho desenvolvido pela corretora. Verifica-se que muitos indicariam seus serviços a outras pessoas de seu círculo de convivência social, caso surjam momentos oportunos. Assim há de se observar que sua rede de clientes encontra-se num direcionamento a um provável crescimento futuro. Assim, é necessário que a empresa disponha de todo o aparato possível desde um bom preparo de sua equipe de funcionários bem como dispondo de uma boa estrutura física e tecnológica para comportar uma absorção com qualidade do *upgrade* projetado.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 16 – Rede de Clientes.

Tabela 16 – Opinião dos clientes em relação à possibilidade de divulgação boca-a-boca.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	1	4,76%	1			
Discordo	1	4,76%	2			
Indeciso	0	0,00%	3			
Concordo	8	38,10%	4			
Concordo Totalmente	11	52,38%	5			
TOTAL	21	100%		4,285714286	1,0556	0,246306

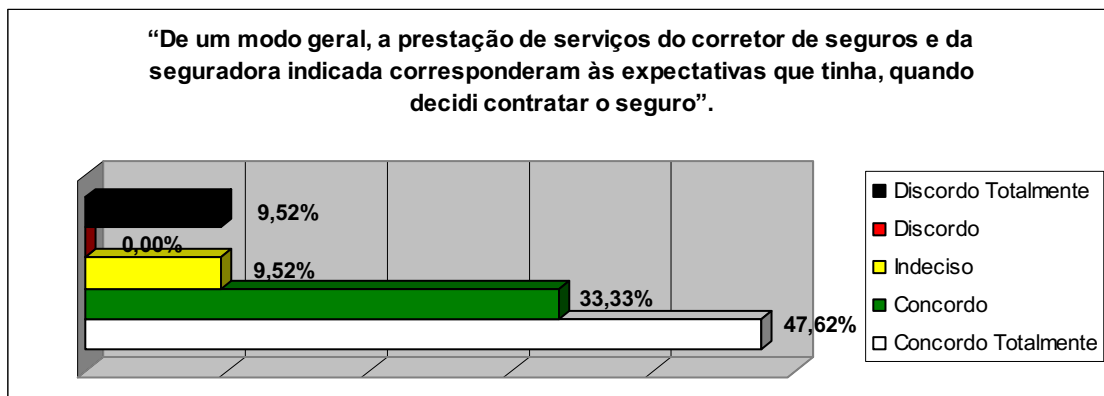
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Nesta variável, os depoimentos delimitaram que a empresa já pode estar usufruindo da divulgação boca-a-boca de seus clientes a outrem como especificam os depoimentos: “*Não só indicaria, como já indiquei vários amigos, gosto muito do atendimento*”. Mais um dos pesquisados delimitou: “*Já indiquei bastante pessoas acho melhor do que em banco pelos fáceis contatos*” e um outro ainda demonstrou estar mais ainda satisfeito: “*Já indiquei a muitos familiares, inclusive pretendo procurar a empresa mais vezes para colocar seguro em outros veículos meus que ainda não estão segurados*”. Com isso, nota-se que apesar de algumas inconformidades encontradas, os clientes, predominantemente, encontram-se satisfeitos e como fruto dessa satisfação, a empresa parece estar aumentando sua carteira de consumidores, o que comprova a eficiência do Marketing no comportamento pós-compra conforme delimita Kotler (2000) após um cliente haver vivenciado experiências positivas.

A variação indicou uma dispersão de 24,63%, ainda dentro do limites considerados para homogeneidade dos dados.

5.17 Valor Percebido

Por último, esta variável indica se a prestação dos serviços atendeu as expectativas dos clientes quando estes decidiram contratar o seguro. Uma dispersão limítrofe ao índice máximo de confiabilidade nas dispersões foi delimitada nos resultados colhidos na apuração deste item, onde a variância nas respostas em torno da média atingiu os 24,99%, no entanto ainda garantindo a homogeneidade dos dados. Com uma média final de 4,09, de acordo com o tabela 17, uma impressão positiva causada ao final de todo o vivenciamento por parte dos clientes de todo o conjunto de processos indica ter sido consolidada na grande maioria dos casos.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 17 – Valor Percebido.

Tabela 17 – Opinião dos clientes em relação ao valor percebido.

Resposta	Entrevistados	%	(p)	Média Ponderada	δ	CV
Discordo Totalmente	2	9,52%	1			
Discordo	0	0,00%	2			
Indeciso	2	9,52%	3			
Concordo	7	33,33%	4			
Concordo Totalmente	10	47,62%	5			
TOTAL	21	100%		4,095238095	1,02353	0,249932

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

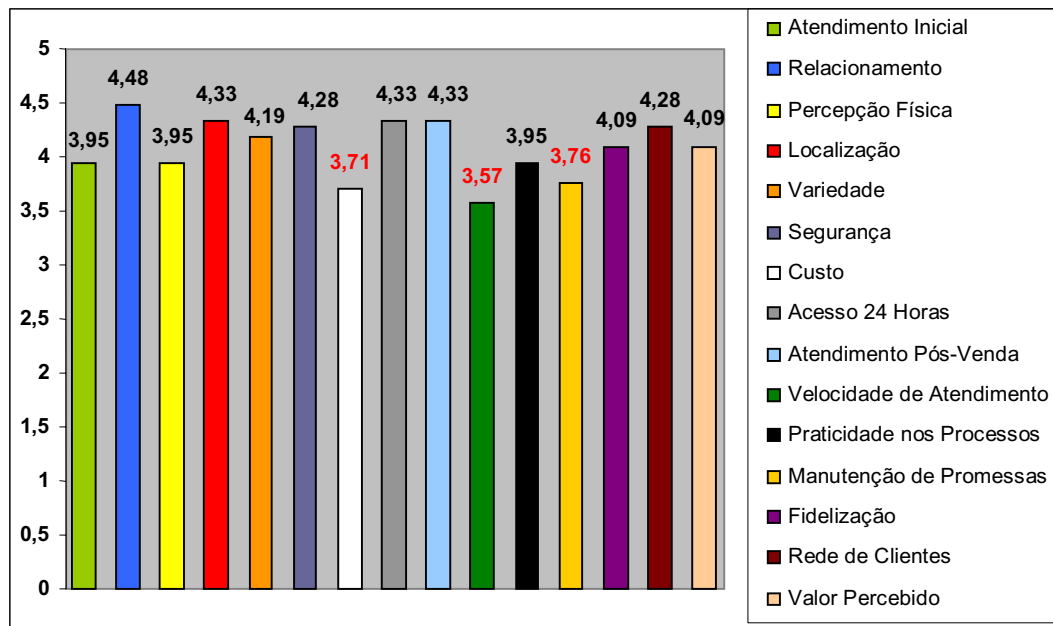
Nas especificações complementares decorreram comentários como: “Depois de tudo que vi, não quero mais veículos sem seguro de jeito nenhum” e ainda este: “Excepcional, atendeu bastante as minhas expectativas, antes de fazer seguro achava que tudo seria só

conversa bonita e na hora que precisasse as coisas mudariam, fiquei encantada". Opiniões como as apresentadas relatam um significativo valor percebido nos momentos de prestação de serviço, havendo correspondência de expectativas, porém o comentário deste último cliente indica uma percepção inicial negativa do próprio ramo de seguros e assim um grande risco percebido ao contratar o serviço por este, porém as empresas: corretora e seguradora, demonstram-se eficazes ao suplantarem suas expectativas e provavelmente acabaram adquirindo sua fidelização por um longo prazo.

Vale salientar que diferentemente do item anterior, que apresentou suas respectivas ausências, um comentário do universo de discordantes foi contemplado, como este: *"Pelo contrário, vi muita demora por parte da seguradora, achei muita burocracia, não pensei que quando fosse acionar a empresa, tudo tivesse que ser tão complicado e demorado"*. Apesar de haver sido apenas registrado nesta variável um comentário adicional com percepção negativa há de se observar a tabela 17 e analisar que opiniões de indecisão e discordância total foram especificadas, correspondendo em ambas o percentual de 9,52% dos entrevistados, o que indica algum trabalho voltado à redução de riscos iniciais percebidos, consistências de promessas necessita ser desenvolvido apesar da preponderância dos 47,62% de concordantes totais em relação à satisfação final percebida, pois aqueles que discordaram neste ponto, foram implacáveis e não hesitaram em delimitar a opção do outro extremo da escala das respostas, não discordando sequer parcialmente do enunciado proposto.

5.18 Síntese das Dimensões Analisadas e Resultado Geral

Em face aos resultados apurados, o gráfico 18 apresenta um panorama global das médias das variáveis analisadas. Destacam-se em vermelho, as variáveis que apresentaram médias indicando os aspectos nos quais a empresa necessita fazer ajustes de melhoria de qualidade para garantir um nível de satisfação maior de sua clientela. Figurando no *hall* daquelas que mais receberam percepções negativas, estão itens como a Velocidade de Atendimento, o Custo cobrado pelos serviços e a Manutenção de Promessas, que de fato, merecem receber uma atenção especial por parte dos gestores da organização.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Gráfico 18 – Síntese dos Resultados.

Variáveis	Média Ponderada	CV
Atendimento Inicial	3,95	25,89%
Relacionamento	4,48	18,17%
Percepção Física	3,95	21,87%
Localização	4,33	18,36%
Variedade	4,19	17,88%
Segurança	4,28	22,31%
Custo	3,71	30,86%
Acesso 24 Horas	4,33	24,56%
Atendimento Pós-Venda	4,33	16,85%
Velocidade de Atendimento	3,57	39,17%
Praticidade nos Processos	3,95	35,39%
Manutenção de Promessas	3,76	35,56%
Fidelização	4,09	24,99%
Rede de Clientes	4,28	24,63%
Valor Percebido	4,09	24,99%

Quadro 5 – Síntese dos resultados alcançados na pesquisa.

As demais variáveis apresentadas no gráfico 18, obtiveram avaliações positivas pelos clientes da empresa ao longo dos processos de sua prestação de serviços. Ao todo, nove variáveis estão inseridas nesse contexto, com destaque para o relacionamento com os funcionários, o acesso 24 horas, o atendimento pós-venda, a variedade de opções de escolhas

em seguradoras e ainda, o aspecto rede de clientes, que além de apresentarem médias favoráveis ao nível de satisfação dos clientes, obtiveram índices de coeficientes de variações que permitem concluir que os dados coletados são homogêneos.

Em geral, os índices dos Coeficientes de Variação não apresentaram valores muito baixos em decorrência da própria natureza desta pesquisa, que utilizou seguradoras distintas entre si e os serviços requisitados compreenderam desde serviços mais simples como outros com um maior grau de complexidade de prestação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusões

O objetivo geral desta pesquisa foi diagnosticar o nível de satisfação dos clientes do ramo de automóveis da Manaíra Corretora de Seguros, observando as consonâncias do atendimento de suas expectativas após a ocorrência de sinistros em seus bens patrimoniais, através da descrição da qualidade percebida durante a utilização dos serviços contratados. De acordo com os resultados apresentados, pode-se afirmar que a pesquisa alcançou as aspirações de sua formulação, pois através da análise das diversas variáveis empregadas verificou-se que as expectativas da grande maioria da clientela da empresa após os incidentes, estão sendo satisfeitas num nível bastante positivo, fato este refletido nos itens: **fidelização**, **rede de clientes** e **valor percebido**, que apresentaram como médias finais, respectivamente: 4,09, 4,28 e novamente 4,09. Assim, nota-se que para essa maioria, vale a pena permanecer junto a empresa por um tempo maior, mesmo após os vencimentos dos contratos de seguro, por saber que tudo aquilo que esperavam da empresa desde o momento em que optaram por confiar-lhe a cobertura securitária de seus veículos, no denominado “momento de verdade”, foi obtido com sucesso e em face deste grau de satisfação, muitos já divulgam os serviços da empresa a outras pessoas pertencentes ao seu círculo social.

A pesquisa aponta, no entanto, que há espaços para o desenvolvimento de programas de marketing de pós-venda que direcionem a uma satisfação ainda maior dos clientes da Manaíra Seguros, pois apesar da perspectiva de existir um significativo número de clientes fidelizados, segundo as constatações da maioria das respostas, alguns clientes afirmaram que, apesar das explicações iniciais no momento do contrato (onde em geral são criadas boa parte de suas expectativas), esclarecerem ao menos o “essencial” do contrato, muitas dúvidas permanecem, sendo necessário ao corretor estar atento a este fator, pois um cliente bem esclarecido dificilmente retornará a empresa com reclamações de inconsistência de informações. O esclarecimento inicial está atrelado à manutenção de promessas e à confiabilidade, pois um contrato de seguro é muito mais um “contrato de confiança” do que uma aquisição de um pacote de serviços propriamente dita, até mesmo pela própria natureza da intangibilidade dos serviços, um nível elevado de confiança pode tornar-se fator crucial para que um cliente permaneça fiel à empresa. É importante para Manaíra Corretora manter relações parceiras com os demais elementos envolvidos na prestação dos serviços, ou seja,

com as seguradoras e com os prestadores terceirizados, para transmitir confiança aos consumidores que os procuram para usufruir dos produtos de suas naturezas.

Entre os pontos críticos encontrados, o item velocidade de atendimento atingiu os maiores percentuais de insatisfação, pois respectivamente, 19,05% e 9,52% dos entrevistados discordaram e discordaram totalmente do tema, sendo ainda registrados 9,52% de indecisão no universo analisado, o que sinaliza que ações corretivas necessitam ser concretizadas no sentido da empresa sobrepor os resultados coletado. Outro ponto crítico foi a manutenção de promessas ao longo dos compromissos firmados junto à sua clientela desde a venda até a pós-venda, com o registro de 23,81% de discordantes. Nesta variável, foi levantado um atraso na emissão do contrato de um dos clientes, o que ocasionou uma maior demora na liberação de seus serviços. Já em momentos de pós-venda, observou-se que algumas liberações ocorreram após o prazo prometido, bem como demoras na chegada de peças junto as oficinas foram relatados pelos pesquisados.

Na opinião dos consumidores em geral, no tocante à percepção de burocracias nos processos vivenciados, apesar dos resultados haverem apontado um bom nível de satisfação nos clientes da empresa analisados, com a apresentação de uma média de 3,95 na variável, teoricamente indicando impressão positiva neste aspecto, verificou-se em alguns casos onde, mesmo pessoas que julgaram ter suas expectativas excedidas, antes de contratar o seguro, psicologicamente tinham a impressão de que supostamente poderiam visualizar empecilhos, caso algum dia precisassem recorrer ao mesmo para sanar algum dano ou prejuízo causado ao bem de sua propriedade acobertado pelo contrato, fato que chamou a atenção nas análises, por não haver sido denotado apenas pelos clientes que se julgaram insatisfeitos.

Assim, no setor de serviços, especificamente no ramo de seguros, apenas um trabalho integrado de comportamentos éticos ao longo do tempo, abrangendo não só organizações isoladamente, mas toda categoria de empresas envolvidas diretamente num contrato securitário, como: corretores, seguradoras e terceirizadas, poderão sanar tal impressão negativa, ou seja, do encontro de “possíveis dificuldades” no recebimento de indenizações dos contratos dos consumidores deste setor que, de fato, registra crescimentos significativos não só em nível de Brasil como a nível mundial. Os frutos da redução dos chamados “riscos percebidos” neste segmento de mercado, principalmente quando estes envolverem bens, cujos valores financeiros compreendam vultosas cifras, poderão ser colhidos somente pelo seletivo grupo de empresas que definitivamente demonstrarem sua qualidade ao longo de todos os processos de relacionamento com seus clientes, desde venda até a pós-venda, com um nível de excelência.

Sugestões

Em face dos resultados alcançados, apresentam-se a seguir algumas recomendações que podem ser válidas para potencialização de uma melhoria na qualidade dos serviços da empresa, tais como:

- Cobrar das seguradoras uma maior agilidade nos processos de emissão e entrega das apólices;
- Apresentar aos clientes, no ato da venda, as diversas cláusulas que poderão ser contratadas, tanto com aquelas mais requisitadas como também as complementares, tipo carro reserva ou roubo de acessórios;
- Propiciar treinamento constante junto aos funcionários da linha de frente da empresa, ou seja, no departamento de vendas e no de atendimento a sinistros, para que possam transpassar uma postura de segurança constante e esclarecer as mais diversas dúvidas aos clientes;
- Disponibilizar mais uma linha de contato fixo com a empresa para que os gargalos de recepção de chamadas em horário comercial sejam reduzidos;
- Dinamizar novas formas de pagamento dos serviços;
- Oferecer aos clientes, preferencialmente, produtos em seguradoras que disponham de sistemas de liberação de sinistros mais enxutos e mais ágeis;
- Ampliar o espaço de estacionamento da empresa;
- Expandir o atendimento do corretor nos locais dos sinistros, quando estes ocorrerem.

Por fim, para estudos futuros, sugere-se uma maior focalização na dimensão dos prestadores terceirizados para empresas de seguros, pois através de diversos relatos, constatou-se que a percepção da qualidade dos serviços ficou um pouco prejudicada por causa do atendimento prestado por esses. Torna-se necessário que aspectos referentes ao atendimento, agilização dos processos, disponibilidade de tecnologias, estrutura física para recepção e tratamento eficaz das solicitações sejam especificados pelas seguradoras para uma melhor seleção no estabelecimento de parcerias junto a essas terceirizadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Trad. Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Moreira. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BLACKWELL, Roger D. et al. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, L. e KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Livros Teóricos e Científicos, 1998.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2002.

CRISTOPHER, Martin. **A Logística do Marketing**. São Paulo: Futura, 1999

FALCÃO, Marcelo Renato. **Os 7 P's de Marketing**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/os_7_p_s_do_Marketing/11389/>. Acesso em: 03 de Fevereiro de 2008.

FENASEG - Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização. **Seguro Desenvolvido, Economia Forte e Justiça Social**. Disponível em: <<http://www.fenaseg.org.br/LumisShowItemDetails.asp?ItemID={A855A1FD-0E1B-4D58-888A-ACC64602B638}&UIPartUID={D90F22DB-05D4-4644-A8F2-FAD4803C8898}&ServiceInstUID={8DA04409-1F12-4AB1-BE19-2F3293AE8DF1}&ViewID={B73CBAE5-9026-4D85-9803-CC67F55E543E}>>. Acesso em 02 de Dezembro de 2007.

GIANESI, Irineu e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 1994.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 3

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARSHALL JR., et al. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MCDONALD, M. et al. **Clientes, os Verdadeiros Donos da Empresa: como construir uma organização orientada para o mercado**. SP: Futura, 2001.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O conceito de serviço. **Revista Economia Política**, Jan./Mar. 2006, vol.26, no.1, p.119-136. São Paulo: Scielo Editora, 2006.

RATING DE SEGUROS – Consultoria.. Disponível em:
URL<<http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/rankbra0807.pdf>> Acesso em 02 de Dez. de 2007.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: Como obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo, Editora Marcos Cobra, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: Conceitos e Metodologia**. Rio de Janeiro: Pearson / Prentice Hall, 2001.

SANTOS, Antônio Cássio dos. O Cliente é o Chefe. **Revista Mapfre Seguros**, Jan./Fev. 2007, vol. 16, p. 34-35. São Paulo: IPSIS Gráfica e Editora, 2007.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: After Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YUNES, Simone Hering de Queiroz. **Modelo Integrador de Gestão de Pessoas e Marketing de Relacionamento em Organizações de Serviço: O Caso de uma Instituição de Ensino Superior**. 2005. 331 f. Dissertação (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: 2003.

Apêndice

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO
ALUNO: ADY DE MELO CAVALCANTI
PERÍODO: 2007.2**

PESQUISA DE SATISFAÇÃO
QUESTIONÁRIO

Prezado Cliente,

Visando encaminhar à empresa sugestões de melhorias na qualidade da prestação de seus serviços, sua opinião será de extrema importância para o êxito da pesquisa.

Instruções para Preenchimento:

▪ Nas questões de 1 a 15, de acordo com seu grau de concordância com as afirmações, assinale a alternativa que mais se aproximar de suas percepções. Caso julgue necessário fazer algum comentário sobre qualquer uma das questões, utilize o espaço tracejado abaixo de cada uma delas para relatar suas objeções.

▪ As questões 16 e 17, dizem respeito ao serviço utilizado garantido no contrato e à seguradora com a qual seu veículo está segurado. Por fim, utilize a questão 18 para fazer comentários, sugestões ou críticas sobre algum outro tema que julgue necessário.

▪ Para preservar o anonimato das respostas, não será necessária a sua identificação no presente questionário.

Obs: A destinação desta pesquisa se dará para fins meramente científicos, fazendo parte da conclusão do Relatório de Estágio Supervisionado para obtenção do diploma de bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Campina Grande, do aluno identificado no início da mesma.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

1 – “No momento da contratação do seguro, o atendimento foi cordial e minhas dúvidas iniciais sobre o contrato foram esclarecidas”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso
(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

2 – “No geral, me relaciono bem com os funcionários que tenho contato na empresa”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso
(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

3 – “As instalações da corretora criaram uma boa impressão inicial da empresa”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso
(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

4 – “A empresa está situada num local central na cidade, onde posso facilmente acessar seus serviços, caso necessite comparecer à mesma”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso
(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

5 - “A empresa dispõe de um bom número de opções de seguradoras para escolha”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

6 - “No ato da venda, a postura do corretor transmitiu segurança para adquirir este seguro na companhia indicada”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

7 - “Até onde percebo, o custo cobrado pelos serviços esteve dentro do aplicado no mercado”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

8 - “Os canais de comunicação como telefones ou e-mails com o meu corretor e com a seguradora contratada são de fácil acesso, independente do dia ou horário”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

9 – “ O corretor me atendeu prontamente e me orientou nos procedimentos a tomar e no momento em que precisei dos serviços da seguradora”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

10 – “A liberação dos serviços que utilizei, ocorreu dentro do prazo determinado”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

11 – “O desembaraço do serviço solicitado se deu de forma simples e sem muita burocracia”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

12 – “As promessas feitas no momento do contrato foram cumpridas, desde o prazo de entrega das apólices até os trâmites dos sinistros em si”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

13 – “Pretendo renovar minha apólice de seguro com o corretor após o seu vencimento”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

14 – “Caso tivesse oportunidade, indicaria os serviços da Manaíra Seguros a outros parentes e amigos”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

15 – “De um modo geral, a prestação de serviços do corretor de seguros e da seguradora indicada corresponderam às expectativas que tinha, quando decidi contratar o seguro”.

(5) concordo totalmente (4) concordo (3) indeciso

(2) discordo (1) discordo totalmente

Comentários Adicionais: _____

16 – Serviço(s) Utilizado(s):

(Marque quantas alternativas forem necessárias)

(1) Guincho (2) Atendimento a Colisão (3) Atendimento a Roubo/Furto

(4) Socorro Mecânico (5) Troca de Vidros (6) Outros Serviços: _____

17 – Seguradora:

(1) Porto Seguro (2) Bradesco Seguros (3) Liberty Paulista

(4) Mapfre Vera Cruz (5) Unibanco Aig (6) Outra: _____

18 – Sugestões: _____
