

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN**

Ingryd Daniela Medeiros Barbalho

**A Qualidade no Atendimento: Estudo na Porto Seguro Companhia de Seguros
Gerais.**

**NATAL/RN
2005**

1944

INGRYD DANIELA MEDEIROS BARBALHO

**A Qualidade no Atendimento: Estudo na Porto Seguro Companhia de Seguros
Gerais.**

Monografia apresentada à
coordenação do Curso de Graduação
em Administração de Empresa da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte como requisito obrigatório para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora

Rosangela Menezes Cortes Bezerra,(Msc

NATAL/RN

2005

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Barbalho, Ingryd Daniela Medeiros

A qualidade no atendimento: estudo na Porto Seguro Companhia de Seguros
Gerais / Ingryd Daniela Medeiros Barbalho. – Natal: FARN, 2005.

43 f.

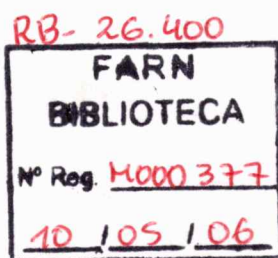
Orientador: Rosângela de Menezes Cortez Bezerra (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Prestação de Serviços –
Monografia. 3. Satisfação do Cliente – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

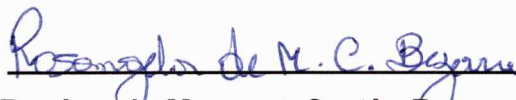
CDU 658.56



M
658.56
B 182 q
2005

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO NA PORTO SEGURO COMPANHIA DE
SEGUROS GERAIS**

Monografia apresentada ao curso de Administração de Empresas da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do RN e aprovada em de de 2005,
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Rosângela Menezes Cortês Bezerra, MSc
Orientadora



Ana Maria da Silva Souza, Msc
Membro Examinador

NATAL/RN
2005

Este trabalho é dedicado à:

Aqueles que me amam.

Aqueles que amo...

Em especial a minha mãe Maria José, meus irmãos Igor e Isabelly e ao meu avó
Antonio (In Memoriam), verdadeiras razões da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre estar comigo nos momentos mais difíceis da minha vida, quando por algum momento pensei que não ia conseguir e nos braços ele me carregou, e mostrou a mim mesma que sou capaz.

A pessoa mais importante da minha vida, minha mãe Maria José que passou por cima de tudo me dando apoio para realizar esse grande sonho de nossas vidas.

Ao meu avó Antonio (in memoriam) que sempre me apoiou e me amou muito, mais do que nunca queria muito que ele estivesse aqui, para ver no seu rosto a felicidade com a minha vitória, e abraçá-lo com o diploma na mão ,e falar CONSEGUI !!!!

Aos meus irmãos que a cada dia que se passou me deram muita força para essa realização.

A todas as minhas tias que com certeza, vibram com minha vitória.

A Nena e Bai, obrigado por desde pequeninha vocês me terem como filha, me levarem para escola, sempre pensando no meu futuro e hoje sim estou graduada com o apoio de vocês.

Em especial a minha orientadora, amiga, confidente Rosângela Menezes de Cortês Bezerra, que foi uma das peças principais para a realização dessa conquista, pela paciência que teve comigo, pelo apoio que me deu quando pensei que não ia conseguir, pelas palavras de carinho, pelos momentos de descontrações nas orientações , em fim por te sido minha orientadora. Nunca vou esquecer a pessoa maravilhosa que é.

Aos meus amigos que sempre me ajudaram com conselhos.

A todos os professores que ao longo dos quatro anos transmitiram ensinamentos e repartiram conhecimento rumo a realização dos meus ideais profissionais e humanos.

Aos meus amigos de turma que por muitas vezes cansada do dia a dia me ajudaram de alguma forma em especial Ana Carla , Janaina, Heryca, Ana Cecília, Obrigado por tudo.

Por fim, o mais sincero agradecimento a todos que de forma direta e indiretamente contribuíram para que eu chegasse onde cheguei.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo identificar a Qualidade no Atendimento dos Funcionários da Porto seguro Companhia de seguros Gerais, mostrando assim o grau de satisfação dos segurados. O universo da pesquisa foi constituído por 116 segurados da Porto seguro Companhia de seguros Gerais. O instrumento da coleta de dados foi um questionário composto por perguntas fechadas, as quais avaliaram os fatores satisfação dos segurados pela qualidade dos serviços prestados. Os dados foram tratados com a utilização de ferramentas estatísticas descritivas e exploratórias, com o emprego do programa Excel. Após análise dos dados coletados chegou-se a conclusão que os entrevistados estão satisfeitos com o atendimento que é prestado pela cia de seguro por eles escolhidos.

Palavras Chaves : Qualidade. Atendimento. Satisfação

LISTA DE QUADROS

**QUADRO 1 – ORGANOGRAMA DA SUCURSAL NATAL- PORTO SEGURO
COMPANHIA DE SEGUROS GERAIS.**

LISTA DE GRÁFICOS

PERFIL DA POPULAÇÃO

GRÁFICO 01- SEXO.....	28
GRÁFICO 02 – ESTADO CIVIL.....	29
GRÁFICO 03 – FAIXA ETÁRIA.....	30

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA PORTO SEGURO

GRÁFICO 4-GRAU DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO DO SETOR TECNICO....	31
GRÁFICO 5-AGILIDADE DOS FUNCIONÁRIOS DO SETOR TECNICO.....	32
GRÁFICO 6- ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS.....	33
GRÁFICO 7- AVALIAÇÃO DO AMBIENTE.....	34
GRÁFICO 8 – QUANTIDADES DOS FUNCIONÁRIOS DO SETOR.....	35
GRÁFICO 9- DOMINIO DAS ATIVIDADES.....	36
GRÁFICO 10- POSSUI SEGURO.....	37
GRÁFICO 11 TEMPO DE SEGURO NESTA CIA.....	38
GRÁFICO 12 – ÉTICA PROFISSIONAL.....	39
GRÁFICO 13 PODER DE DECISÃO.....	40
GRÁFICO 14- ESPIRITO DE EQUIPE.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 PESQUISA DE MARKETING	15
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	17
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS	19
2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E NOS PRODUTOS	20
2.5 CONCEITOS DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	23
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA	25
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	26
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	26
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	28
4.1 Perfil da população	28
4.1.1 Sexo	28
4.1.2 Estado civil	29
4.1.3 Faixa etária	30
4.2 Avaliação da qualidade da porto seguro	31
4.2.1 Satisfação do atendimento	31
4.2.2 Agilidade dos funcionários do setor técnico	32

4.2.3 Esclarecimento de dúvidas	33
4.2.4 Avaliação do ambiente	34
4.2.5 Quantidade de funcionários do setor	35
4.2.6 Domínio das atividades	36
4.2.7 Possui seguro	37
4.2.8 Tempo que possui seguro	38
4.2.9 Ética profissional	39
4.2.10 Poder de decisão	40
4.2.11 Espírito de equipe	41
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	42
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

No mundo em que vivemos, estamos a todo o momento avaliando o desempenho das pessoas que nos cercam. Esta prática não é nova. Desde que uma pessoa deu emprego a outra, seu trabalho passou a ser avaliado em termos de relacionamento com colegas e principalmente com o público externo.

O presente trabalho visa avaliar a qualidade no atendimento dos funcionários da Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais.

A revolução para a qualidade somente agora esta chegando. Apesar das boas intenções de muitas pessoas, poucas têm sido capazes de efetivar seus compromissos com a qualidade de atendimento, principalmente no tocante as relações harmoniosas entre cliente e entidade seguradora.

Em uma economia globalizada, a qualidade deixou de ser um diferencial, passando a ser um pré-requisito para continuar vivo no mercado. As seguradoras estão passando por seu período de maior expansão comercial nos últimos anos em paralelo a evolução de seu padrão de qualidade por consequência da entrada de seguradoras internacionais com alto padrão. Em meio a essas transformações os conceitos de qualidade no atendimento estão em grande evidencia. A fim de obter melhores resultados quanto as relações entre segurados e seguradora, este trabalho se propõe a fazer uma discursão para avaliar a Qualidade no Atendimento da Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais, estando organizado em cinco capítulos , dos quais, o primeiro introduz o tema e explicita os objetivos, o segundo capítulo apresenta uma revisão teórica; o terceiro capítulo explicita a metodologia; o quarto capítulo revela os resultados encontrados; e o quinto e ultimo capítulo, apresenta as conclusões e sugestões propostas pela autora.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

Em 27 de agosto de 1945, Jose Alfredo de Almeida, Jose da Cunha Junior e Jose Andrade de Souza, diretores do Banco Brasileiros de Descontos – Bradesco, tendo Amador Aguiar como diretor superintendente, fundam a Porto seguro Companhia

de Seguros Gerais, habilitada para atuar em operações de seguros e resseguros nas modalidades Fogo, Transportes, Acidentes Pessoais e Motim, entre outros ramos.

A primeira sucursal foi aberta em 17 de dezembro de 1947 no Rio de Janeiro. Em 1949 adquire a Rochedo Cia de seguros, unificando a administração e formando o grupo segurador Porto Seguro.

Em 1972 Abrahão Garfinkel compra a Porto Seguro, encontrando a mesma situação precária. Usou como tática para sair da situação crítica, muitos investimentos e atuar junto ao corretor como parceiro. Morre em 1978, sendo eleita para substituí-lo a Sra Rosa Garfinkel. Jaime Brasil Garfinkel, passa a ser Vice Presidente Executivo. A logomarca da empresa teve diversas alterações, mantendo-se inalterada já há 13 anos.

Na cidade do Natal iniciou suas atividades no ano de 1986 através do Sr. Egidio Dantas em caráter experimental. A empresa funcionava em um escritório próprio localizado na Rua João Pessoa, 198.

O crescimento foi rápido tornando-se uma filial em apenas três meses e sucursal em seis meses fato inédito na época. No início contava apenas com 2 funcionários, multiplicando este número rapidamente. Em 1996 assume Paulo Ricardo Roballo Leite até hoje na gerência da empresa. A sucursal Natal encontra-se instalada na Av. Prudente de Moraes, 4022 no bairro de Lagoa Nova.

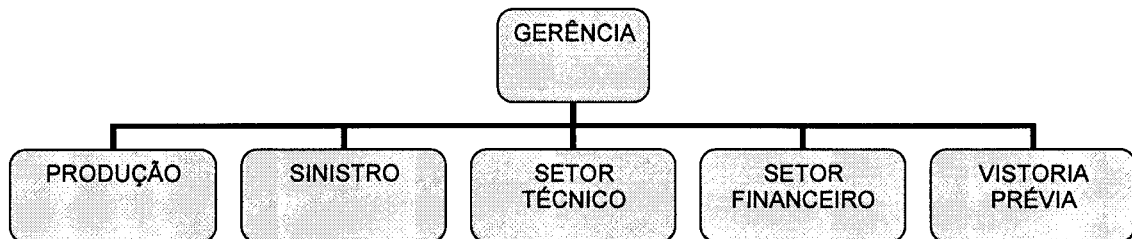


Figura 1 : ORGANOGRAMA DA SUCURSAL NATAL- Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais

Fonte: Manual interno da Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais

A missão corporativa desta organização é assumir riscos e prestar serviços, garantindo agilidade, por meio de um atendimento familiar que supere expectativas, a custos competitivos. Entre os produtos e serviços, a Porto Seguro atua no ramo de Automóvel, residência, Empresa, Vida, previdência entre outros.

Enfim a empresa hoje, esta entre as maiores e melhores do país e já abrindo representações em alguns países do mercosul.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a satisfação dos clientes da Porto Seguro em relação ao atendimento que lhe é prestada pelos funcionários

1.2.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil do Cliente da Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais

- Verificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela Porto Seguro.
- Sugerir a empresa em tela, implementação de ações que viabilizem seu fortalecimento no mercado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Partindo do pressuposto que se vive hoje em profundas transformações na ciência da administração torna-se extremamente necessário a adaptação das organizações, essas transformações que vislumbram sempre identificar e diagnosticar o atual estágio de satisfação em relação a sua área de atuação, bem como, buscar apoio teórico e prático que as torne cada vez mais preparados e conseqüentemente mais fortalecido perante o cliente.

Dessa forma vê-se claramente que o índice de satisfação do cliente passa pelo nível de qualidade no atendimento oferecido pela empresa, tornando-se de suma importância a pesquisa a cerca da organização para o nível atual de satisfação e assim buscar novas propostas que a tornem mais competitiva.

A ênfase voltada para a qualidade nos serviços prestados pela Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais passa então a se centrado nos pilares da qualidade: Foco no cliente, Envolvimento Total, Avaliação, Apoio constante e melhoria contínua.

Sendo assim a empresa diante desses resultados, terá condições de se auto avaliar bem como conhecer os desejos e necessidades de seus clientes com relação a qualidade no atendimento prestado, fato este que justifica para a mesma a viabilização deste estudo.

O assunto abordado justifica-se devido sua importância como forma de complemento para a obtenção da formação acadêmica da autora, servindo também de fonte de consulta para eventuais pesquisas de futuros profissionais da administração ou outras ciências afins.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é tida como uma ferramenta útil para o administrador estabelecer as medidas a serem tomadas na busca da ampliação da rentabilidade.

Segundo Kotler (1994), antes de se tomar qualquer medida ao lidar com o mercado é necessário definir os limites desse mercado. É importante também, reconhecer que o mercado de um produto ou serviço não abrange todas as pessoas.

Kotler (1996,p.125), afirma que “pesquisa de marketing é o planejamento, coleta análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentado por uma empresa”

Na visão de Cobra (1997,p.111),

A pesquisa é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado “[...]” esses procedimentos podem incluir a coleta, o registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde o produto até o consumidor.

Os reconhecimentos aqui definidos determinam que o mercado é um conjunto de fatores que se inter-relacionam e que os limites destas são determinados pelos produtos oferecidos. Também é importante salientar que o mercado pode ser dimensionado pela participação que a organização obtém, pela colocação de seus produtos.

Segundo McCarthy & Perreault (1997, p.101), pesquisa de marketing são “procedimentos para desenvolver e analisar informações e ajudar os gerentes de marketing a tomar decisões”. É possível observar que a pesquisa de mercado é uma ferramenta útil para identificar os desejos do consumidor e as características do mercado, informações estas que podem determinar o grau de desempenho das vendas de um negócio.

Mattar (1996,p.15), define a pesquisa de marketing da seguinte forma:

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática , controlada,empírica e crítica dos dados com o objetivo de descobrir(ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos(ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias e de conhecimento da administração.

A pesquisa possui quatro etapas fundamentais que compõem o processo: o reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa; execução e a comunicação dos resultados. Essas etapas podem ser encaradas de diversas formas de acordo, com os objetivos almejados pela organização.

Ao se iniciar uma pesquisa, deve-se levar em consideração os tipos de pesquisa existentes , aos quais segundo Mattar (1997,p.64), podem ser definidos como:

Pesquisa exploratória, que visa prover o pesquisador de um conhecimento maior sobre o tema ou problema da pesquisa.torna-se bastante útil quando se tem noção muito vaga sobre o problema da pesquisa e, também,porque dá ao pesquisador um maior conhecimento sobre várias alternativas possíveis para explicação do problema. A pesquisa exploratória dá através do levantamento em fontes secundárias-consultas bibliográficas específicas,documentos, estatísticas de pesquisas já realizados, ou seja, entrevistas com especialistas no assunto referente a problemática-no estudo ao qual o caso vem gerar hipóteses- e por fim, a metodologia de observação informal, que consiste na observação continua de objetos, fatos e comportamentos ao redor do pesquisador.

Pesquisa Causal onde, os gerentes de marketing precisam saber alem do que estar ocorrendo no mercado, a sua intensidade, bem como, o que causa essas ocorrências, dando porém possibilidades de se tomar decisões precisas e corretas nas sua estratégias. Esse tipo de pesquisa atenderá as necessidades do pesquisador para a melhoria ou oportunidade da empresa.

Pesquisa descritiva, objetiva uma situação, ao passo que a experimental compara situações e analisa os efeitos de uma variável. Qualquer um desses tipos de pesquisas poderá ser utilizado na solução de problemas na área de marketing de serviços.

Técnica de coleta de dados

Segundo Lakatos & Marconi (1992) , técnica é o conjunto de normas ou procedimentos de que se utiliza a ciência ou arte,ou seja, é a capacidade para usar esses preceitos, portanto corresponde a parte prática de coletas de dados.

Amostragem

Para Mattar (1999,p.262), “ Amostragem é o processo de colher amostras de uma população”. A amostragem está ligada diretamente no processo de levantar informações de uma parte da população, para se conhecer alguns de seus aspectos, e uma importante ferramenta na utilização das pesquisas de marketing.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente se encontra na aquisição de um produto ou serviço, que causem um certo grau de felicidade e sensação agradável do mesmo, a partir do momento que o cliente entra no estabelecimento, dos primeiros procedimentos até a confirmação da aquisição do produto ou serviço que estejam dentro dos padrões negociados.

Segundo Kotler (1996,p.50), satisfação do cliente “ é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Por isso pode-se considerar que atender o cliente com qualidade, ou satisfaze-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria.

Cada vez mais as organizações estão dando importância à qualidade do atendimento ao cliente. O processo está sendo encarado com muita dedicação pelos empresários.

Conforme afirma Ávila (1998. p.98), algumas empresas estão tentando encantar seus clientes, pois consideram essa atividade vital para o sucesso e, para isso, a autora oferece oito dicas para montar um serviço de atendimento ao cliente eficiente, que são as seguintes:

- Conscientize todos os seus funcionários da importância de atender bem o consumidor.
- Monte uma estrutura física adequada, usando todos os recursos tecnológicos disponíveis.
- Contrate e treine os profissionais, fazendo-os conhecer detalhadamente a sua empresa e seus produtos.
- De autonomia ao encarregado do serviço de Atendimento ao Cliente para cobrar de qualquer pessoa da equipe, soluções para os problemas do consumidor.
- Deixe claro para todo o seu pessoal que nenhum cliente deve ficar sem resposta.
- Crie sistemas para registrar e encaminhar as sugestões de seus consumidores.
- Estabeleça critérios para avaliar o serviço oferecido e seus resultados.
- Lembre-se de que um Serviço de Atendimento ao Cliente inoperante é péssimo para imagem de sua empresa.

As empresas que se destacam atualmente são aquelas que conseguem satisfazer e encantar seu cliente. Hoje os consumidores contam com uma grande abundância de produtos e serviços em todas as categorias, fazendo assim com que suas expectativas cresçam em relação a estes.

O diferencial que o cliente busca ao optar por um determinado serviço está baseado na sua percepção de valor que serão definidos por suas necessidades e expectativas individuais.

Para Almeida (1995. p.119), “ a satisfação do cliente pode ser analisada através da relação entre sua expectativa e sua percepção”. Ou seja, a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele esperava (expectativa) e o que ele viu (percepção).

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

É muito difícil definir qualidade em qualquer linha de atividade humana, mas alguns autores definem qualidade em serviços como:

De acordo com Campos (1992,p.02),um produto ou serviço de qualidade “ é aquele que atende perfeitamente, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. O autor também afirma que o verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor por um produto e/ou serviço de uma certa empresa garantindo assim sua sobrevivência.

Segundo Berry & Parasuramn apud Rojo (1998,p.21),existem alguns atributos que o cliente considera importante quando define um serviço de qualidade, confiabilidade, atenção, segurança, empatia e tangibilidade. Entre eles, a confiabilidade é o atributo que merece maior destaque na prestação de serviços.

Atributos	Descrição
Confiabilidade	A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão
Atenção	Disposição em atender e ajudar o consumidor, fornecendo um serviço rápido
Segurança	O conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.
Empatia	Atenção e o carinho individualizado proporcionando aos clientes
Tangibilidade	A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários, ambientes.

Quadro 1- Atributos Determinantes da Qualidade em Serviços

Fonte: Berry ; Parasuramn apud Rojo(1998,p.78)

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E NOS PRODUTOS

Para Cobra (2001,p.12), “a qualidade de serviços é formulada conforme a percepção do consumidor e só pode ser definida dependendo das especificações que satisfaçam suas necessidades e desejos”.

A qualidade nos serviços está diretamente ligada à qualidade no atendimento, pois um bom atendimento faz com que o cliente fique satisfeito e volte a procurar aquele serviço fidelizando-se.

Segundo Range (1995,p.78), “ a qualidade do produto é, sem dúvida, muito importante para o cliente. A fidelidade deste, porém vem mais em função do atendimento do que dos custos relativos ao produto”.

O Cliente que sente suas necessidades satisfeitas, devido a um bom atendimento não se preocupa com os custos dos serviços que ele vai utilizar.

Rangel (1995), afirma que pesquisas mostram que a importância que os clientes dão atendimento supera a importância que dão ao preço ao qualidade do produto. Mais de 70% dos motivos que fazem um consumidor mudar de fornecedor, é devido à baixa qualidade no atendimento nos serviços prestados. O autor ainda afirma que a qualidade significa enfrentar a verdade e ter transparências nas informações.

Para alcançar a satisfação total do consumidor é necessário ouvir, conhecer e entender a importância das necessidades do cliente, e para isso deve-se ter muita determinação e disposição das pessoas da empresa e, principalmente, a convicção de que um cliente satisfeito é o maior patrimônio que uma empresa pode ter.

Satisfazer o cliente é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de um atendimento. Os clientes reagem diferentemente ao que parece ser, o mesmo serviço e em circunstâncias diferentes. O momento, o estado de espírito ou até mesmo a cultura afetam em como o serviço é percebido. Portanto as empresas bem sucedidas procuram manter o grau de expectativas dos consumidores e melhoram suas condições de atendimento.

Segundo Whiteley (1992,p.31), quando se deseja obter uma qualidade de serviços, é preciso contratar gente voltada para fora- gente que gosta de gente-,e depois lhes dar uma visão do atendimento, um conhecimento do que o cliente necessita e o apoio para desempenharem sua tarefas.

Os clientes querem ser tratados de maneira criativa, pois cada cliente tem sua características própria que deve ser trabalhada de forma diferente, diante disto às empresas necessitam de funcionários qualificados e orientados para tornar o atendimento aos clientes de maneira flexível com eficiência e eficácia.

A administração visando à qualidade é um objetivo das organizações contemporâneas com o intuito de obter a satisfação do cliente. Por isto, as organizações do mundo inteiro para sobreviver no mercado competitivo estão aplicando em suas estratégias métodos de qualidade em todas as funções da organização. Sem qualidade elevada e bom serviço, a empresa pode estar a caminho do fracasso, visto que os dois atributos são esperados pelos clientes.

Diante desta conscientização, o pensador Cullen apud Barros (1999,p.34),confirma que as tendências indicam que permanecerão no mercado apenas dois tipos de empresas. Aquelas que investiram maciçamente em qualidade, numa preocupação constante com a satisfação dos seus clientes, e as outras que não existirão mais. Desta Forma, é fundamental para as empresas investir na qualidade dos produtos e no atendimento, já que se vivência a era do cliente.

Segundo Barros (1999, p.37) “ Uma empresa modelo de sucesso está no seu grau de preocupação em superar as expectativas do cliente[...] Este método é também conhecido como plus da qualidade, ou no caso de serviços plus no atendimento”.

A melhor explicação para esta estratégia é surpreender o cliente com algo que ele não espera naquele momento, no entanto percebido pelo mesmo. Cabe à empresa despertar para os detalhes que fazem a diferença para o seu público alvo. É este algo (plus) a mais que vai contribuir para a qualidade do que estar sendo oferecido ao cliente. Ressaltando que qualidade é aquilo que o cliente percebe como tal. Desta forma a qualidade percebida é boa quando a experimentada atende as expectativas do cliente, pois supera a esperada e a imagem da empresa repercute no mercado positivamente.

Segundo Boone; Kurtz (1998, p.32) “ Qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadoria e serviço de uma empresa.

Qualidade é uma palavra que abrange características tangíveis e intangíveis de um serviço ou bem. A mesma pode ser mensurada diante da constatação da satisfação do cliente em ter adquirido o proposto. É importante ressaltar que os detalhes oferecidos na negociação fazem a diferença, causando um impacto no receptor. Por isto as empresas estão empenhadas em vencer o mercado com a qualidade superior.

Para Sviokla e Shapio (1994,p.131) “Pode-se identificar oito dimensões ou categorias da qualidade como esquema de análise: Performance, Características, Confiabilidade, Conformidade, Durabilidade, Serviços, Estética e Qualidade Percebida”.

A primeira dimensão relatada refere-se:

1. **Performance**, que são as características básicas do produto, ressaltando que, quando estar relacionado às preferências pessoais passa a ser subjetivo.
2. **Características** da qualidades são os adereços dos produtos que suplementam o funcionamento básico do artigo.
3. **Confiabilidade** relata a probabilidade de um artigo não desempenham suas funções, em um curto período de tempo.
4. **Conformidade**, que está relacionada com o projeto da mercadoria, ou seja, o grau em que o mesmo se encontra de acordo com o planejado.
5. **Durabilidade** se refere a vida útil do produto, tanto tecnológica como a física.posteriormente ,
6. a dimensão escrita é o **Serviço** que para ter qualidade tem que estar coerente com alguns critérios como: ser rápido, cortês e que transmita facilidade nos reparos.
7. **Estética** que se refere a aparência externa de um produto, ou seja, é a noção que o cliente tem do artigo como: cheiro entre outros.
8. **Qualidade Percebida**, através dessa dimensão os clientes deduzem alguns atributos que o bem pode lhe oferecer.

De acordo com a consultora Sampaio (2003), a qualidade no atendimento depende da mudança de atitudes dos profissionais em todos os níveis da empresa. Visto que as imagens de ambos estão relacionadas. Sendo assim, a integração de todos que compõem uma organização é um requisito relevante para obter qualidade, visto que, não são os clientes que precisam mudar seu comportamento para ser bem atendido.

2.5 CONCEITOS DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

A primeira reflexão sobre a Qualidade de Vida no Trabalho surgiu na década de 50, na Inglaterra, por Eric Trist e alguns colaboradores, que se reuniam para estudar um modelo macro para agrupar o trinômio INDIVÍDUO/ TRABALHO/ ORGANIZAÇÃO **Rodrigues (2002)**

Para Trist apud Rodrigues (2002, p.75) “A Qualidade de vida no Trabalho é de fundamental importância para as organizações, tanto dos países desenvolvidos, como dos países em desenvolvimento”. Já para Nadler; Lawler apud Rodrigues (2002, p.75) “Qualidade de vida no trabalho é a grande esperança das organizações para atingirem altos níveis de produtividade, sem esquecer a motivação e a satisfação do cliente”

Segundo Rodrigues (2002, p.76)

A Qualidade de Vida no Trabalho tem sido uma preocupação do homem Desde o início de sua existência. Com outros títulos em outros contextos mas sempre voltada para facilitar ou trazer satisfação e bem estar ao trabalhador na execução de sua tarefa.

Com a evolução dos estudos, Eric Trist e os colaboradores, no Tavistock Institute (1950) conseguiram desenvolver a abordagem sócio –técnica em relação à organização do trabalho, designando experiência referente ao indivíduo-trabalho-organização, para conseguir a satisfação do trabalhador no trabalho e fora dele.

Para Chiavenato (1999), o conceito de Qualidade de Vida no trabalho implica um profundo respeito pelas pessoas, ou seja, para que as organizações consigam elevados níveis de qualidade e produtividade, precisam que seus colaboradores, estejam motivados e participem ativamente nos trabalhos que executam e mais ainda, que sejam recompensados adequadamente.

O ano de 1974 é tido como um marco no desenvolvimento da Qualidade de Vida no Trabalho. A primeira fase, que teve início em meados da década de 60 e se estendeu até 1974, foi marcada pela crescente preocupação de cientistas, líderes sindicais, empresários e governantes, pelas formas de como influenciar a qualidade da experiência do trabalhador num determinado emprego. Impulsionada pela perspectiva de uma sociedade progressista, induzida pelo contexto da época, e tendo como base a saúde, segurança e a satisfação dos trabalhadores, a Qualidade de Vida no trabalho seguiu primeiramente uma linha sócio-técnica.

A abordagem sócio-técnica tinha como objetivo principal a organização do trabalho, analisando a reestruturação da tarefa para transformar a vida dos operários no trabalho mais satisfatório e agradável.

Para Fernando(2002,p.40) “O conceito engloba, além de atos legislativos que protegem o trabalhador; o atendimento a necessidade e aspirações humanas, calcadas na idéia de humanização do trabalho e na responsabilidade social da empresa”

O fato é que o termo Qualidade de Vida tem sido constantemente utilizado para descrever situações em que, sob diversas óticas e/ou intervenções, procura-se criar condições que agreguem, objetivamente, valor e qualidade ao nosso cotidiano. Dada a importância que o trabalho ocupa na nossa vida, era perfeitamente previsível que esta abordagem se ocupasse, também da Qualidade de vida.

É relevante perceber a importância da expressão participativa dos colaboradores, percebe o que o leva a envolver-se, a comprometer-se, que tipo de necessidades impulsionam sua participação ou que fatores ocorrem para a sua melhoria da qualidade de vida? Estas perguntas exigem respostas.

Faz-se necessário, assim o aperfeiçoamento constante na capacidade de diagnosticar as necessidades dos colaboradores. Portanto é necessário que a empresa esteja sempre avaliando seu colaborador de modo que essas avaliações venham auxiliara empresa na melhoria da qualidade de vida no trabalho. Sendo assim a participação do colaborador é essencial para a organização,tornando-se um diferencial competitivo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Para realização do estudo optou-se fazer uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva..

Segundo Marconi; Lakatos (1999,p.86) a pesquisa descritiva “consiste em investigações de pesquisa empírica cuja a principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programa, ou de isolamento de variáveis principais ou chave”

De uma maneira mais concisa Cervo; Bervian (1996, p.49) define a pesquisa descritiva como àquela que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipula-los”.

A pesquisa exploratória tem por finalidade, segundo Andrade (2002,p.19) “proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa ; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto”.

Quanto às características do estudo, a pesquisa realizada pode ser classificada como um estudo de caso, que segundo Chizotti apud Barros e Lehfeld (2000,p.95) é definido como:

A coleta e registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados, dando margem às decisões e intervenções sobre o objeto escolhido para a investigação (uma comunidade, uma organização, uma empresa etc)

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

Para Cervo e Bervian (1996,p.54) o universo é composto por “um conjunto de pessoas, de animais, ou de objetos que representem a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”.

Um conjunto representativo desse universo compõem a amostra. Como afirma Marconi e Lakatos (1999,p.43) “ amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo(população); é um subconjunto do universo”.

O universo dessa pesquisa foi composto pelos segurados da Porto seguro companhia de seguros Gerais,. que totalizam 116 pessoas, sendo do tipo aleatória simples, com 95% de confiabilidade e 7% de erro amostral.

É uma pesquisa do tipo aleatória simples

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para realização do estudo, o instrumento de coleta utilizado foi um questionário, contendo questões relativas ao perfil da população e aos objetivos propostos para seu estudo.

Segundo Barros e Lehfel (2000,p.89) a coleta de dados “significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas”.

Para Cervo e Bervian (1996, p.51) “ na pesquisa descritiva mostra-se à técnica a ser usada par a coleta de dados, como a entrevista, o questionário e o formulário”.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Passada a etapa de realização dos questionários, o próximo passo foi a contagem, os cálculos e a posterior construção de gráficos, sendo usado para estes o programa Excel. Feito isso, o passo seguinte foi o de análise dos dados coletados, os quais foram apresentados em forma de gráficos, podendo-se encontrar os mais amplos

significados que os dados possam apresentar. Os dados dessa pesquisa foram analisados qualitativa e quantitativamente.

4- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 PERFIL DO SEGURADO

4.1.1 Sexo

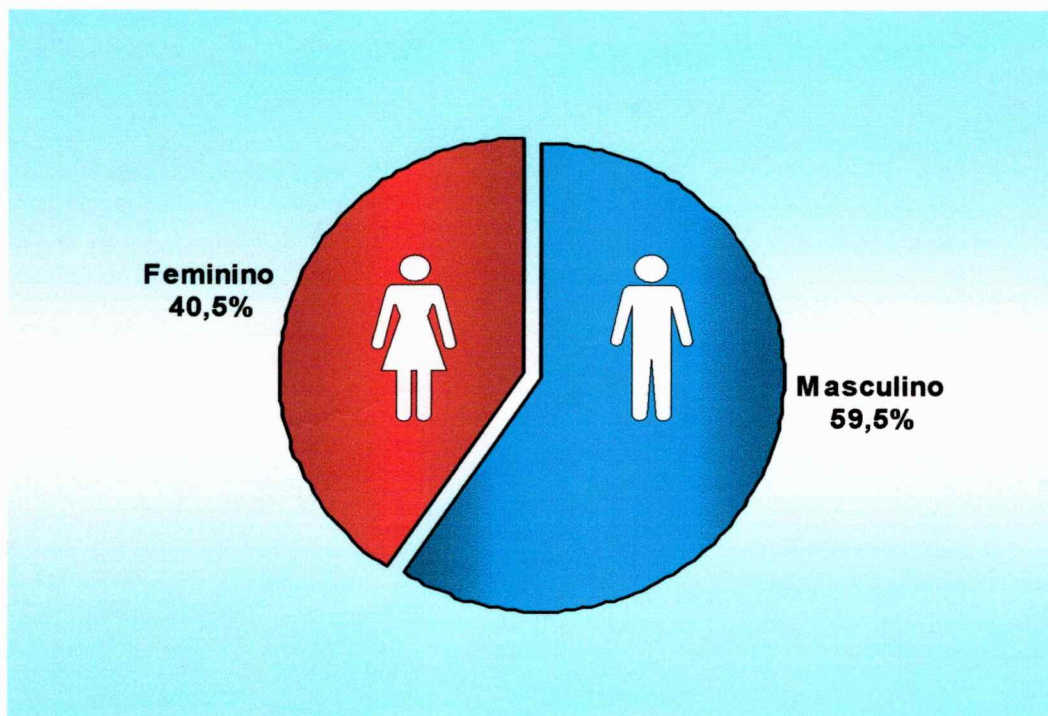


Gráfico 1 – Distribuição da população quanto ao sexo
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Verifica-se pelo gráfico que a maioria dos respondentes é do sexo masculino.

4.1.2 Estado Civil

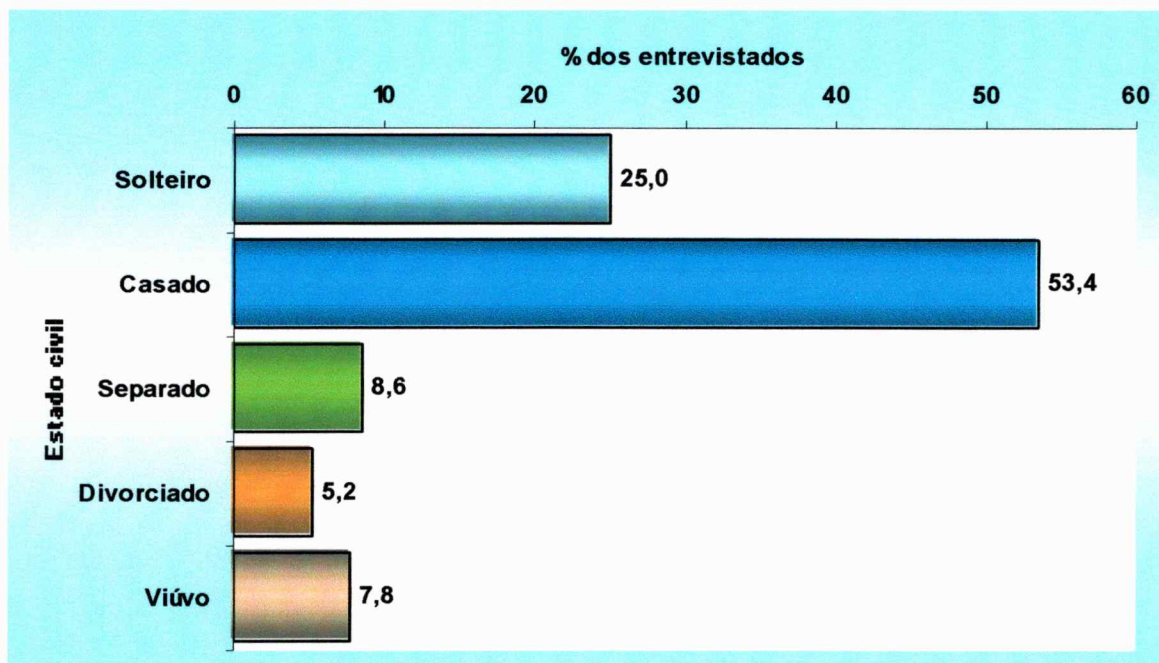


Gráfico 2 – Estado civil dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Os dados coletados demonstram que a maioria da população (53.4%) é casada. Enquanto um menor segmento de 5.2% é divorciado.

4.1.3 Faixa Etária

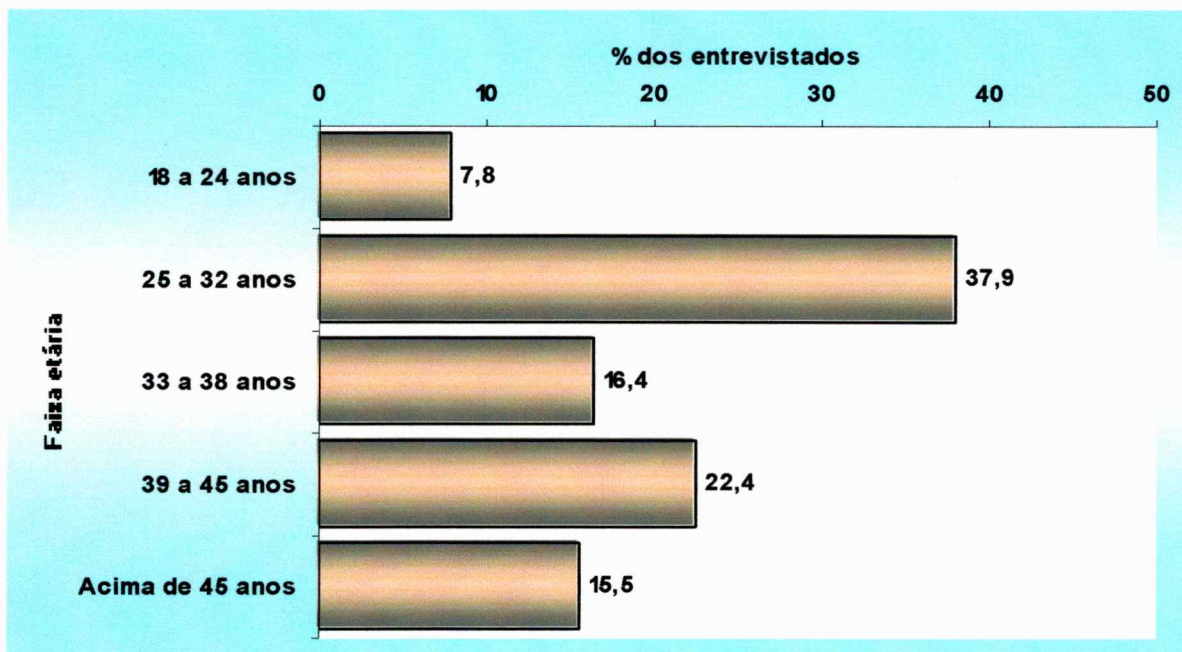


Gráfico 3 – Faixa etária

Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Como já foi explicitado no gráfico a prevalência dos segurados (37.9%) encontra-se na faixa etária de 25-32 anos, enquanto um menor segmento, porem representativo de 7.8% da população marca um patamar acima de 50 anos. Este é um dado significativo para compor o perfil da população.

4.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA PORTO SEGURO

4.2.1 Satisfação do Atendimento

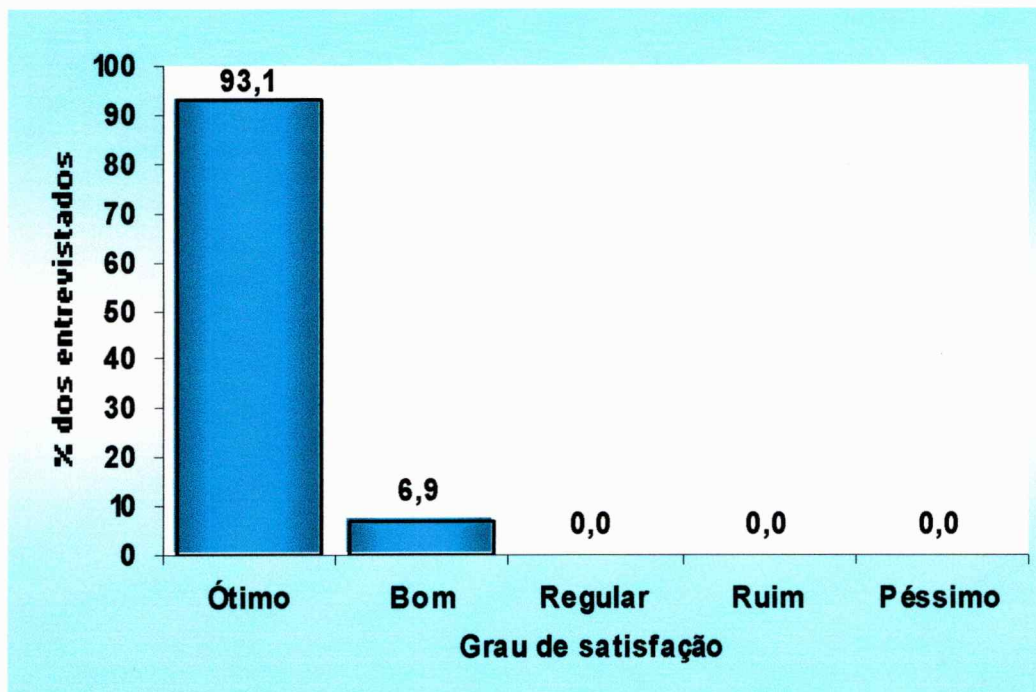


GRÁFICO 1 – A opinião dos entrevistados em relação ao Atendimento do setor técnico
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Foi identificado através do gráfico nº 1 que 93.1% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento dos funcionários do setor técnico.

4.2.2 Agilidade dos funcionários do Setor Técnico

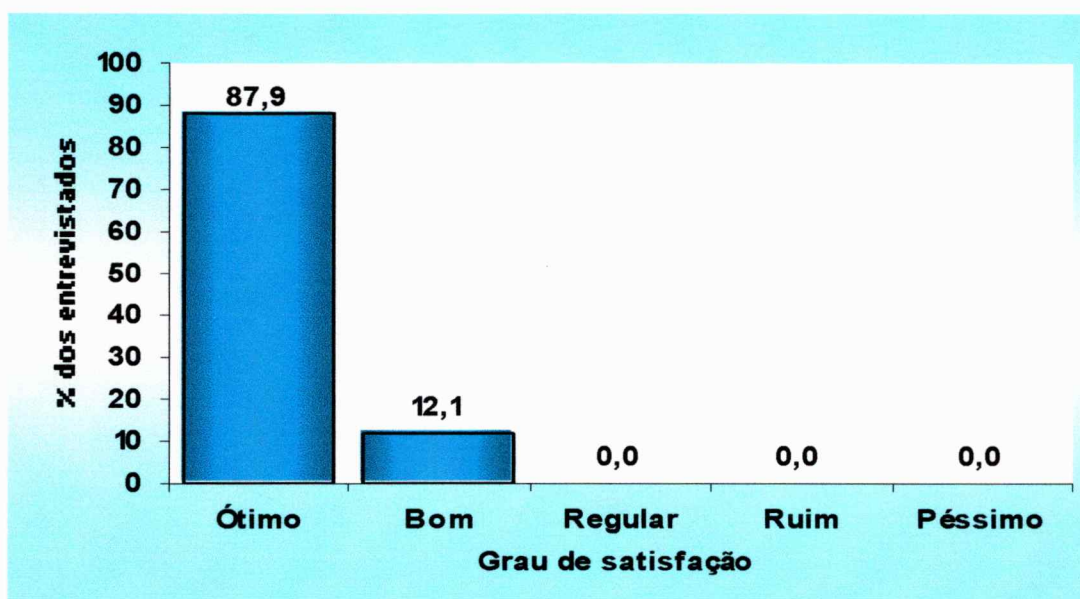


Gráfico 2 – opinião dos entrevistados em relação a agilidade dos funcionários do setor técnico.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Observando o gráfico nº 2, pode-se ver que 87.9% dos entrevistados informaram que os funcionários do setor técnico possuem agilidade.

4.2.3 Esclarecimento de dúvidas

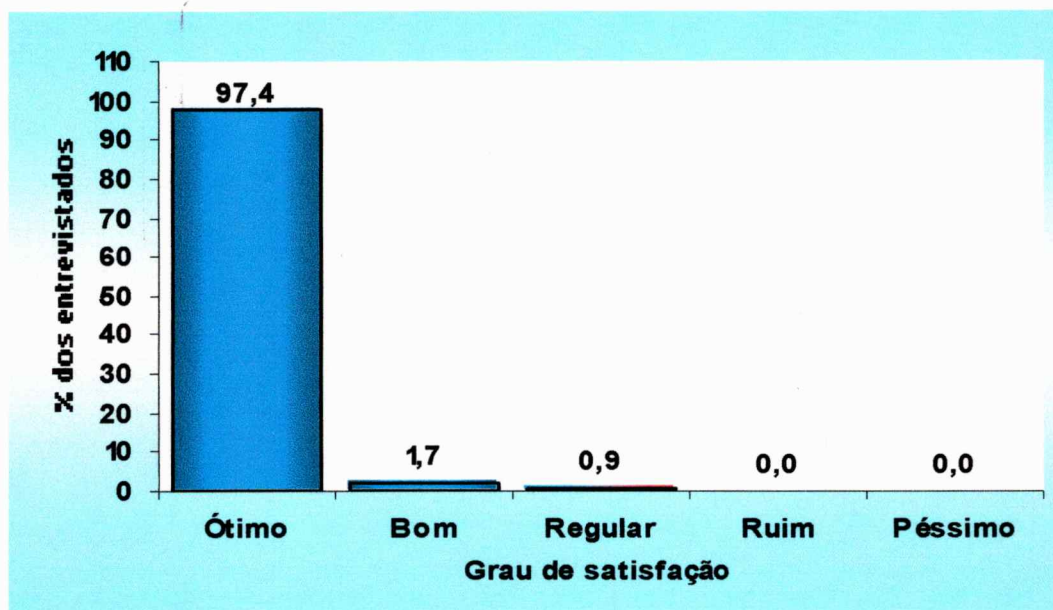


GRÁFICO 3 - A opinião dos entrevistados em relação aos esclarecimentos de dúvidas por parte dos funcionários

Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Como demonstrado no gráfico acima 97.4% dos entrevistados tiveram suas duvidas esclarecidas, com o surgimento de alguma questão.

4.2.4 Avaliação do ambiente

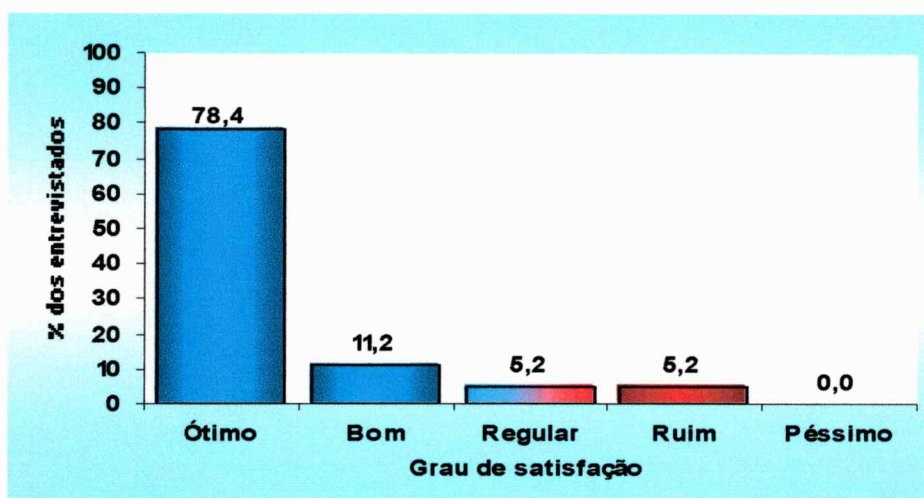


GRÁFICO 4 - A opinião dos entrevistados enquanto o ambiente da Porto Seguro.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

A grande maioria ,(78.4%), afirma que estão satisfeitos com o ambiente da empresa.

4.2.5- Quantidade de funcionários do setor

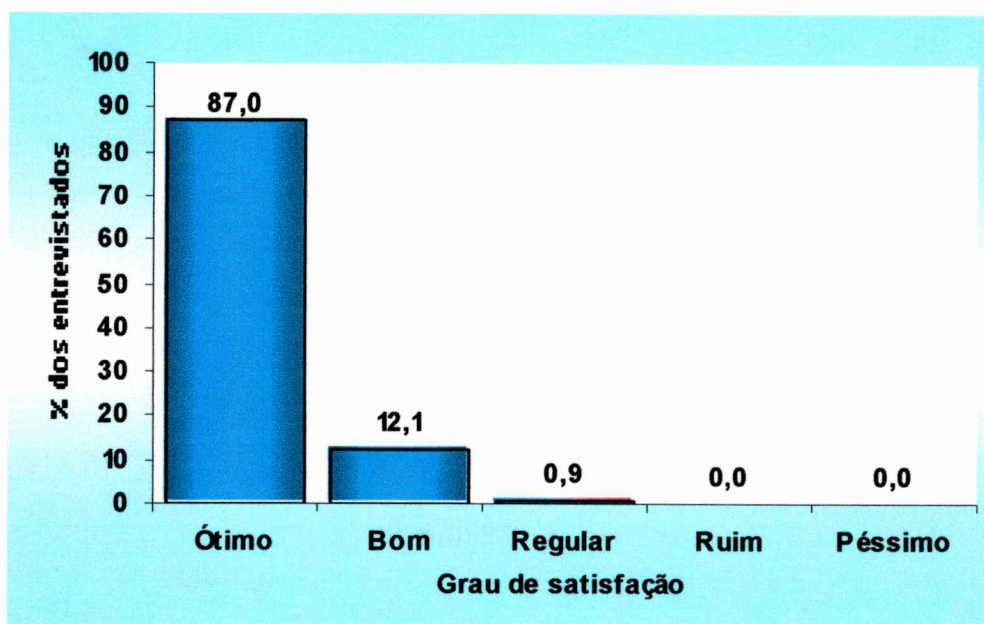


Gráfico 5 - A opinião dos entrevistados relação a quantidade de funcionários do setor técnico
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Conforme gráfico nº 5, 87% dos entrevistados acham satisfatório a quantidade de funcionários do setor técnico, quando apenas 0.9% acham insuficiente a quantidade de funcionários.

4.2.6 – Domínio das atividades

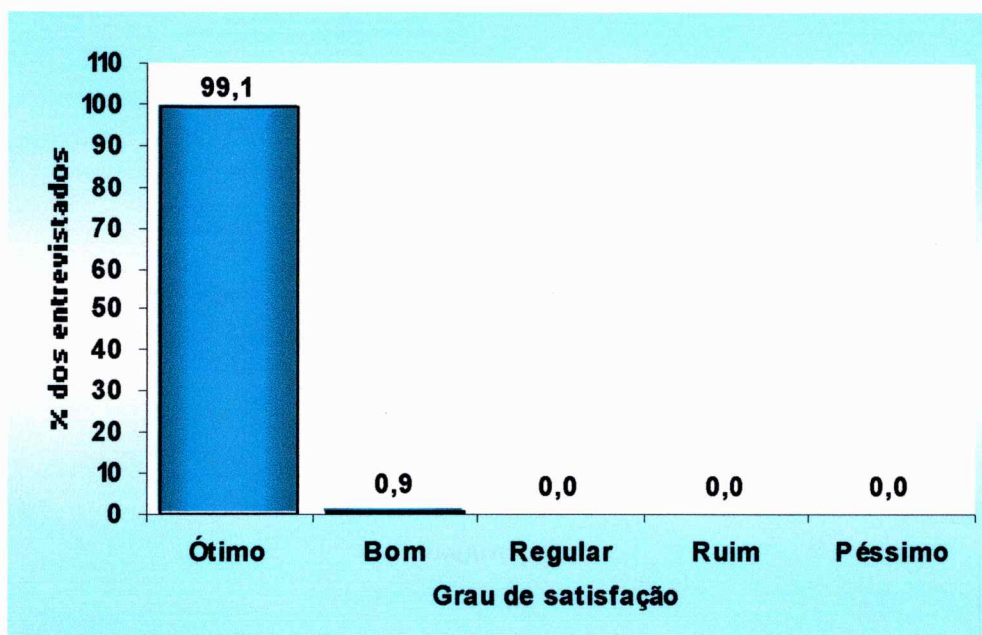


GRÁFICO 6 - A opinião dos entrevistados em relação domínio das atividades dos funcionários
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

O gráfico acima demonstra que 99,1% dos funcionários possuem domínios de suas atividades.

4.2.7 Possui Seguro

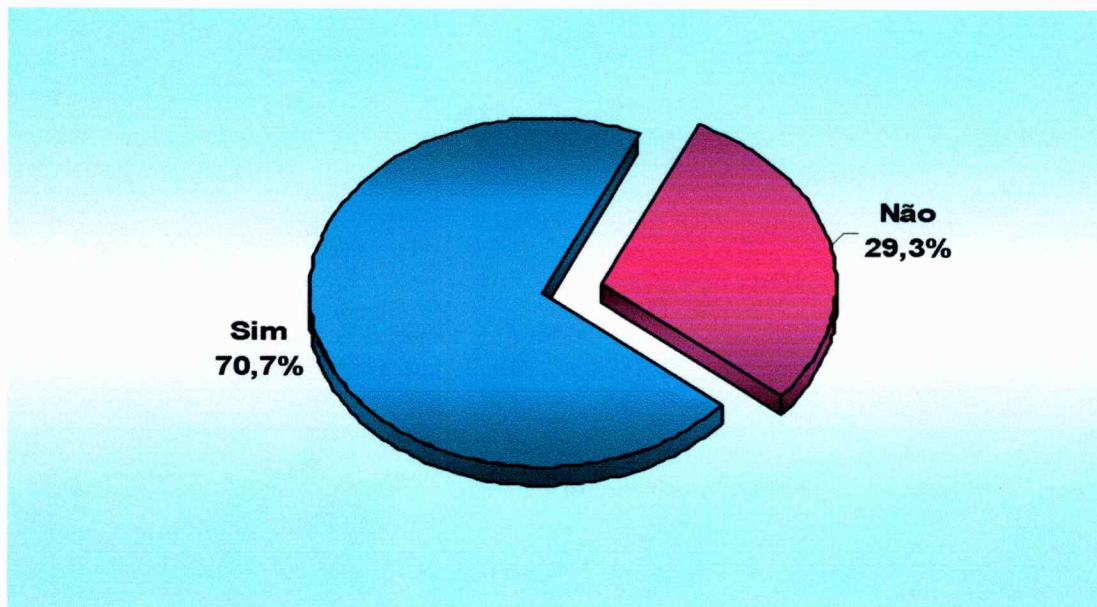


GRÁFICO 7 – Distribuição da população quanto possui seguro em outra seguradora
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

O gráfico nos mostra que 70.7% da população pesquisada já possuiu seguro em outra seguradora, enquanto 29.3% nunca possuiu nem um tipo de seguro.

4.2.8 Tempo que possui seguro

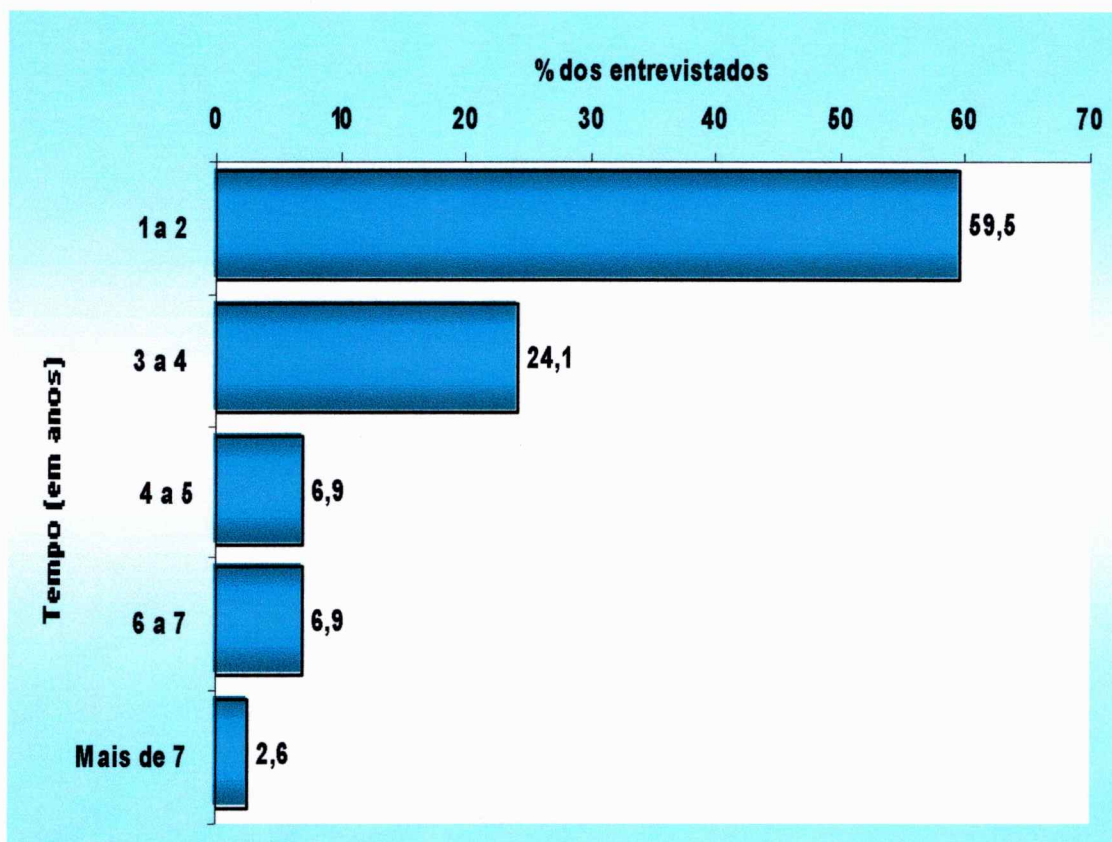


Gráfico 8 – distribuição da população quanto ao tempo o Sr(a) possui seguro nesta Cia

Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

De acordo com o gráfico nº 7 podemos concluir que a maioria dos entrevistados, 59.5%, tem entre 1-2 anos de seguro nesta cia, enquanto que apenas 2.6% tem mais de 7 anos de seguro.

4.2.9 Ética Profissional

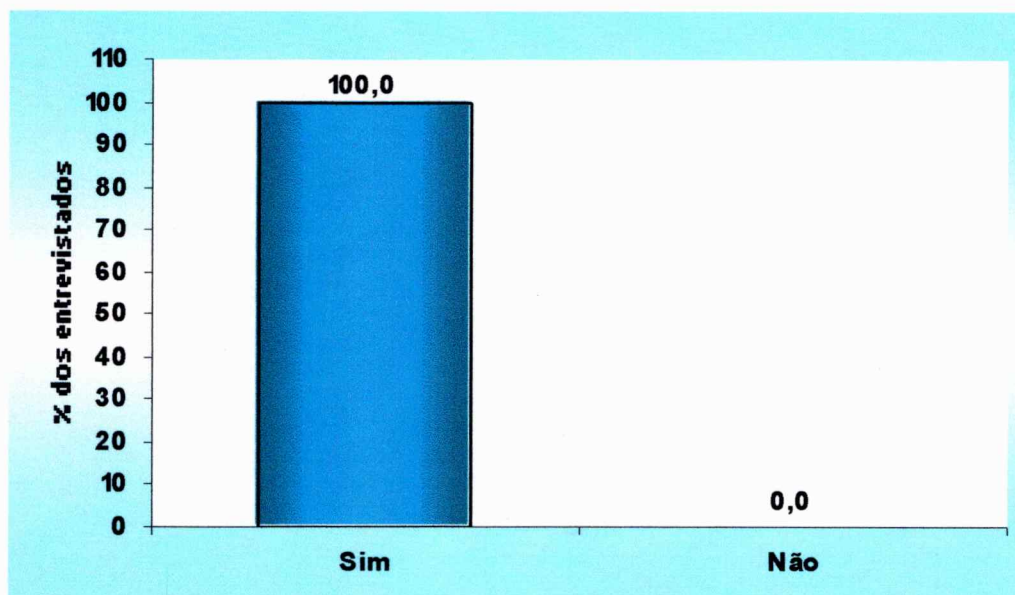


GRÁFICO 9 – Opinião dos entrevistados quanto a ética dos funcionários

Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Conforme explicitado no gráfico acima 100% dos funcionários possuem ética profissional.

4.2.10 Poder de Decisão

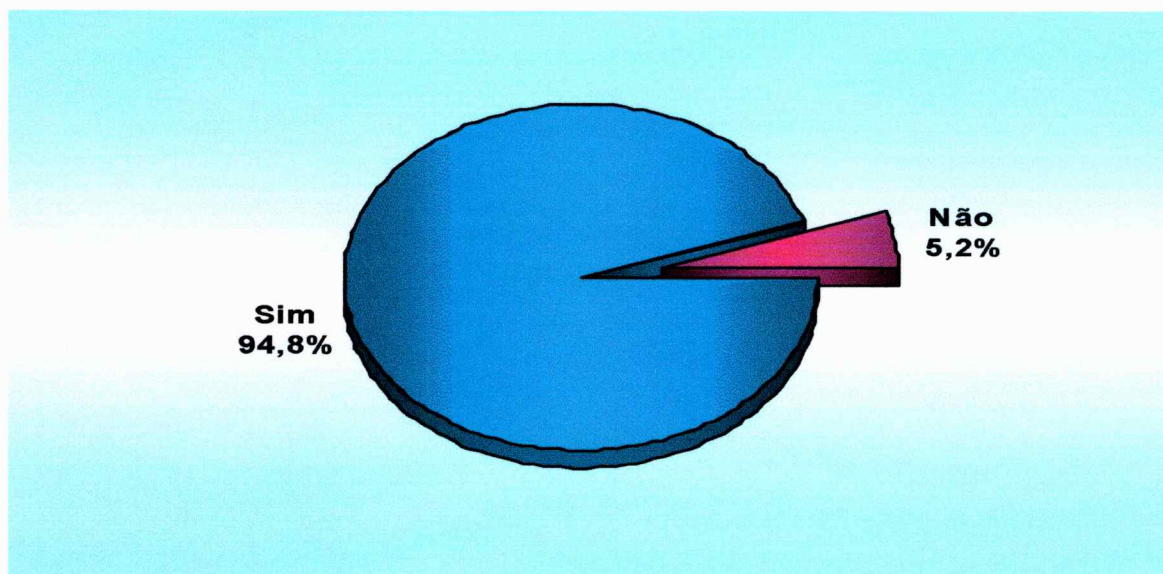


GRÁFICO 10- Opinião dos entrevistados quanto ao poder de decisão dos funcionários
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Observando o gráfico nº 10, conclui-se que 94.8% dos funcionários possuem poder de decisão, quando apenas 5.2% não possui.

4.2.11 Espírito de Equipe

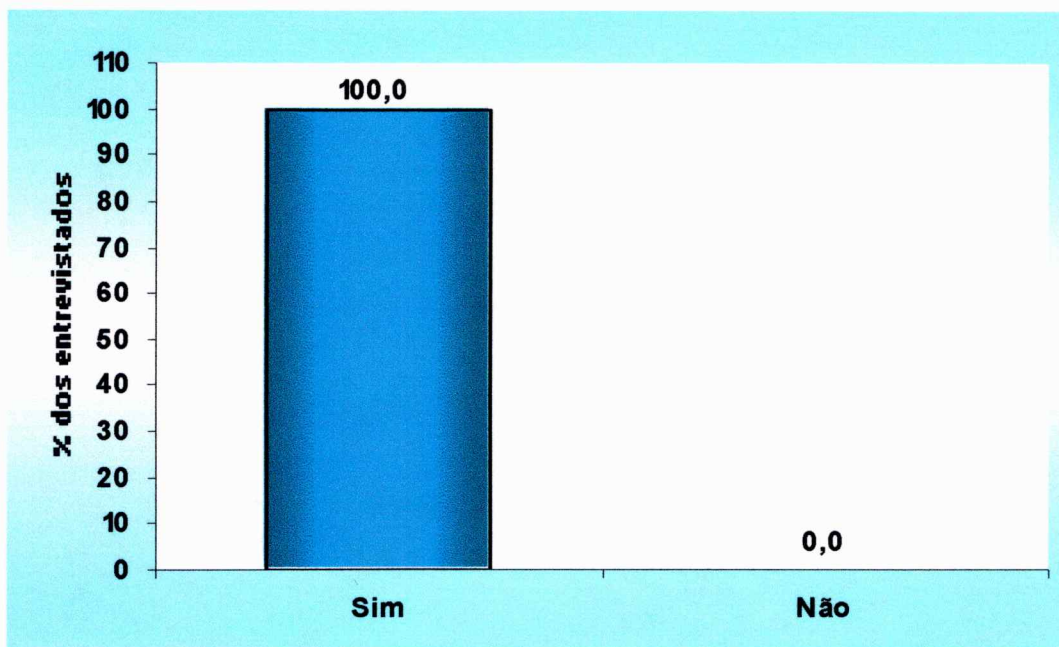


Gráfico 11 –Opinião dos entrevistados se os funcionários possuem espírito de equipe
Fonte: Pesquisa de campo realizada em Outubro de 2005

Conforme explicitado no gráfico de acordo com os entrevistados 100% dos funcionários possuem espírito de equipe.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Tendo sido realizados trabalhos de levantamento de informações e após análise e discussão dos resultados obtidos, é possível apresentar a presente conclusão, na qual evidencia-se o perfil dos entrevistados e os aspectos mercadológicos dos serviços prestados pela organização alvo deste estudo.

Inicialmente é importante ressaltar que os segurados entrevistados da porto Seguro cia de seguros Gerais, constitui-se de pessoas na maioria do sexo masculino , casados e com idades entre 32 a 38 anos.

No que diz respeito ao atendimento dos funcionários do Setor Técnico desta companhia a avaliação dos clientes foi boa, sendo assim um alto nível de satisfação por parte destes segurados com o Setor técnico.

O que resultou da boa avaliação dos entrevistados foi o ótimo atendimento por parte dos funcionários do setor que prestam a devida assistência a seus segurados quanto as informações necessárias.

De modo geral pode-se concluir que os principais fatores de satisfação dos segurados são: o ótimo atendimento dos funcionários do Setor Técnico, a agilidade dos funcionários e o domínio que os mesmos têm das suas atividades .

Tomando-se como base os resultados obtidos com a realização da pesquisa e, principalmente, as sugestões enviadas, julga-se adequado apresentar algumas recomendações aos administradores da empresa, a fim de otimizar a qualidade dos serviços prestados aos seus segurados.

Inicialmente, é importante que a empresa adote o processo de educação continuada, pesquisas anuais de análise do clima organizacional, seminários de integração e bonificação para profissionais de destaque, estude a viabilidade de uma nova estruturação no ambiente do setor técnico, aumentando assim o nível de satisfação dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sergio. **Cliente eu não vivo sem você**. 7 ed. Salvador, Casa da Qualidade, 1995

AVILA, Márcia. O atendimento pode ser o diferencial no mercado. **Tribuna do Norte**. Natal p. 10, 15 de Nov.2004

BARROS, Claudius D'Artagnan C. **Excelência em serviços**: Uma questão de sobrevivência no mercado. 2 .ed. Rio de Janeiro: Qualitymark,1999.

BERRY, Parasuramn apud Rojo Qualidade em Serviços 4.ed. Rio de Janeiro,1998

BONNE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPOS, Vicente F. **TQC**: Controle de Qualidade Total no estilo japonês. 6. ed. Belo Horizonte:, Bloch .1992

CHIAVENATO,Idalberto.**Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003

FERNANDS, Eda Conte. **Qualidade de Vida no Trabalho**.Como medir para melhorar. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994

_____. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996

LAKATOS, E. M & MARCONI, M. **A metodologia do trabalho científico.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MATTAR, Fauzer N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

MCCARTHY, E. J & PERREAULT, J. W. D. **Marketing Essencial.** São Paulo: Atlas, 1997.

RODRIGUES, Marcus V.R. **Qualidade de Vida no Trabalho: Evolução e Análise no nível Gerencial.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

SAMPAIO, Branca Maria. **Qualidade do atendimento e Competitividade da Empresa.** Disponível em: <http://www.webcorner.com.br/Branca/Atendimento.htm> acesso em 2005.

SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson p. **Mantendo Cliente.** São Paulo: Makron Books 1994.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A Satisfação do Cliente: Como alcançar a excelência através do serviço ao cliente.** São Paulo: Marron Books, 1996.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

PESQUISA DO NÍVEL DE QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO PELOS FUNCIONÁRIOS DO SETOR TÉCNICO DA PORTO SEGURO COMPANHIA DE SEGUROS GERAIS.

Prezado Segurado

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos abaixo. Desde já agradecemos a sua colaboração.

1) PERFIL DOS SEGURADOS

a) Sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino

b) Estado Civil

☐ Solteiro(a)

☐ Divorciado (a)

☐ Casado (a)

☐ Viúvo(a)

c) Idade

☐ 18 a 24

☐ 32 a 38

☐ 25 a 31

☐ 39 a 45

☐ Mais de 45 anos

2. Qual a sua opinião quanto aos itens relacionados ao Setor Técnico da Porto seguro companhia de seguros gerais.

ITENS	ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Agilidade dos funcionários					
Respostas de dúvidas					
Ambiente					
Quantidade de Funcionários					

3) O (a) Sr(a) já possuiu seguro em outra seguradora

☐ Não ☐ Sim

4) Tempo que o (a) Sr (a), tem seguro nesta Cia.

☐ 1 a 2 anos ☐ 3 a 4 anos ☐ 4 a 5 anos ☐ 5 a 6 anos ☐ mais de 6 anos

5) Os funcionários possuem ética Profissional

☐ Não ☐ Sim

6) os funcionários possuem espírito de Equipe

☐ Não ☐ Sim