FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FARN-FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

QUALIDADE NO ATENDIMENTO-CASO DA VIA SUL CORRETORA DE SEGUROS

Autor: Thiago Alberto Barbalho Campos

NATAL
2003

FARN

THIAGO ALBERTO BARBALHO CAMPOS

QUALIDADE NO ATENDIMENTO-CASO DA VIA SUL CORRETORA DE SEGUROS

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Rosangela de Menezes Cortes Bezerra

NATAL
2003

RB- 19.298
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000030
04/05/04

TM
658.56
C218q
2003
ex. 1

Campos, Thiago Alberto Barbalho

Qualidade no Atendimento: Caso da Via Sul Corretora de Seguros/ Thiago Alberto Barbalho Campos – Natal: FARN, 2003.

37 p.

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

Orientadora: Rosângela de Meneses Cortês Bezerra (M.sc).

1. Qualidade na Prestação de serviços- Monografia I. Titulo

RN/FARN/BC CDU 658.56

FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FARN- FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

THIAGO ALBERTO BARBALHO CAMPOS

Monografia apresentada e aprovada em _____ de _____ de _____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Rosângela de Menezes Cortês Bezerra

Rosangela de Menezes Cortes Bezerra
ORIENTADORA

Membro examinador

Membro examinador

Natal _____de _____de_____.

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha avó Eudócia Barbalho, por ela ser uma das pessoas que mais me deram apoio e força para concluir este curso.

Agradecimentos

Muitas pessoas contribuíram de muitas maneiras para a conclusão deste trabalho de monografia. De longe, ou de perto as melhores contribuições tem sido de meus colaboradores e amigos que me ajudaram profundamente a pensar a respeito do assunto.

Agradeço também ao meu colaborador especial Bruno Stéfani Martins T.D. Azevedo que tanto me apoiou e me incentivou a concluir o trabalho.

Como sempre, minha família merece uma menção especial, minha maravilhosa mãe Kátia Maria B. Carvalho, ao meu pai João Maria Paiva Campos a minha irmã Danielle Cristina, a minha avó Eudócia Barbalho, minha tia e primos, e aos meus amigos por toda paciência que tiveram comigo neste momento tão importante da minha vida, e cujo o auxilio foi simplesmente inestimável.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....05

1.1.CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA..... 05

1.2.CARACTERIZAÇÃO DA VIA SUL CORRETORA DE SEGUROS..... 06

1.3.OBJETIVOS DA PESQUISA..... 08

1.3.1.Objetivo Geral..... 08

1.3.2.Objetivo Especifico..... 08

1.4.JUSTIFICATIVA..... 09

2.REFERENCIAL TEÓRICO.....10

2.1.QUALIDADE TOTAL..... 10

2.2.ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE TOTAL..... 13

2.3.FATORES DE SUCESSO..... 14

2.4.FATORES LIMITATIVOS..... 14

2.5.PROGRAMA DE QUALIDADE..... 15

2.6.CULTURA DE QUALIDADE..... 16

2.7.MUDANÇA CULTURAL..... 17

2.8.TREINAMENTO.....17

2.8.1.Tipos de treinamento.....18

2.9.GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL.....18

2.9.1.Total Satisfação dos Clientes.....19

2.9.2.Garantia de Qualidade.....19

2.9.3.Comunicação.....20

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....05

1.1.CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA..... 05

1.2.CARACTERIZAÇÃO DA VIA SUL CORRETORA DE SEGUROS..... 06

1.3.OBJETIVOS DA PESQUISA..... 08

1.3.1.Objetivo Geral..... 08

1.3.2.Objetivo Especifico..... 08

1.4.JUSTIFICATIVA..... 09

2.REFERENCIAL TEÓRICO.....10

2.1.QUALIDADE TOTAL..... 10

2.2.ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE TOTAL..... 13

2.3.FATORES DE SUCESSO..... 14

2.4.FATORES LIMITATIVOS..... 14

2.5.PROGRAMA DE QUALIDADE..... 15

2.6.CULTURA DE QUALIDADE..... 16

2.7.MUDANÇA CULTURAL..... 17

2.8.TREINAMENTO.....17

2.8.1.Tipos de treinamento.....18

2.9.GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL.....18

2.9.1.Total Satisfação dos Clientes.....19

2.9.2.Garantia de Qualidade.....19

2.9.3.Comunicação.....20

3.METODOLOGIA.....21

3.1.TIPO DE PESQUISA.....21

3.2..AMBIENTE.....21

3.3.COLETA DE DADOS.....21

3.4.TRATAMENTO DE DADOS.....21

4.ANÁLISE DOS DADOS.....22

5.Conclusões e Recomendações.....36

Referencias Bibliográficas.....37

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Sexo.....21

Gráfico 02: Faixa Etária.....22

Gráfico 03: Renda Familiar.....23

Gráfico 04: Grau de Escolaridade.....24

Gráfico 05: Estado Civil.....25

Gráfico 06: Organização do ambiente.....26

Gráfico 07: Simpatia na Conversa com os Clientes.....27

Gráfico 08: Atendimento as solicitações.....28

Gráfico 09: Aparência dos Funcionários.....29

Gráfico 10: Informações sobre Campanhas Promocionais.....30

Gráfico 11: Tempo de Espera para ser Atendido.....31

Gráfico 12: Explicação dos Procedimentos da Empresa.....32

Gráfico 13: Conhecimento sobre a Empresa.....33

Gráfico 14: Qualidade dos Serviços Prestados.....34

Resumo

O presente trabalho foi realizado na Via Sul Corretora de Seguros, localizada no município de Natal/RN.Teve como objetivo, conhecer e analisar a qualidade no atendimento da Via Sul Corretora de Seguros.Os resultados obtidos mostraram que os clientes da Via Sul Corretora de Seguros estão satisfeitos com a qualidade no atendimento que lhes é prestado.

1.INTRODUÇÃO

O presente estudo teve por finalidade analisar o grau de qualidade exigido pelo mercado em relação à capacidade dos profissionais de face com seus clientes. As organizações modernas buscando galgar sistemáticos e continuamente melhores patamares de desempenho procuram não apenas a melhoria ou o redesenho de processos, mas, principalmente, o aperfeiçoamento contínuo da performance do fator humano.

1.1, CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Cada Vez mais se eleva a importância da qualidade no atendimento em organizações e serviços. Nos últimos anos algumas organizações, sintonizadas com o novo mercado passaram a importância da qualidade dos seus serviços tanto em relação a satisfação de seus clientes quanto a própria imagem da empresa. O cliente de hoje sabe analisar a relação custo-benefício dos serviços de que se utiliza, é seletivo em suas compras e exigente no que diz respeito à qualidade.

Por isso as empresas têm a obrigação de se preocupar mais com ele.

Na atual circunstância do mundo é de fundamental importância à busca pelo aperfeiçoamento e pela melhoria dos serviços prestados.

Em razão deste contexto, faz-se o seguinte questionamento: Qual o grau de satisfação do cliente da Via Sul Seguros em relação à qualidade no atendimento?

1.2, CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

VIA SUL CORRETORA E ADMINISTRADORA DE SEGUROS

A Via Sul Corretora e Administradora de Seguros Ltda, foi fundada em NATAL/RN, em 30 de outubro de 1995, atuando em todos os ramos de seguros, funcionando como agente facilitador do processo de comercialização, orientando o segurado nos aspectos fundamentais da transação do Seguro. A Via Sul atenta aos avanços tecnológicos de seus clientes, coloca à sua disposição a mais moderna corretora de seguros do RN. Com 10 funcionários, está localizada na Engenheiro Roberto Freire,1831 loja I-Capim Macio,NATAL-RN, e uma filial na av. Jaguarari no Shopping Jaguarari, Natal-RN. Tem como proprietários, João Maria da Fonseca, Sócio, Gerente, Bacharel em Administração pela UnP, Corretor de Seguros e Neuray Gomes de Carvalho, sócia gerente, corretora de seguros. Os sócios fundaram a empresa por ter uma grande vontade de desenvolver um trabalho sério no ramo de seguros, pois o mesmo deixava a desejar em vários aspectos, e também por serem corretores de seguros.

A corretora atua em todos os ramos de seguros, tais como: Automóveis, Empresarial, Residencial, Previdência Privada, Saúde, Condomínio, Vida, Responsabilidade Civil, Transportes, Viagens, e é considerada de médio porte, é a 2º no ranking das corretoras de seguros do RN.

Sua missão é crescer e se desenvolver dentro do mercado de seguros com ética, perseverança e criatividade, procurando satisfazer seus clientes com honradez e qualidade nos produtos e serviços oferecidos, motivando, respeitando e valorizando seus funcionários.

O quadro 1 apresenta o arcabouço dos serviços prestados pela Via Sul Seguros.

Quadro 1- SERVIÇOS PRESTADOS PELA VIA SUL

Assessoria Via Sul	Total assessoria na intermediação das relações segurado/segurador, através do acompanhamento permanente desde a contratação até o final da vigência da apólice.
Acompanhamento em caso de sinistro	Dispomos de um acompanhamento permanente nos processos de liquidação de sinistros, fiscalizando o exato comprimento das cláusulas das apólices, como também o acompanhamento dos serviços junto as oficinas mecânicas.
Assessoria Jurídica	Dispomos de assessoria jurídica visando o fiel cumprimento das cláusulas do contrato do seguro.
HelpCar	Dispomos de um veículo para atendimento VIP em caso de colisão.
Serviço de Despachante	Em caso de perda total, dispomos de um despachante para providenciar toda a documentação exigida para liquidação do sinistro.
Atendimento totalmente informatizado	Convênios com as maiores e melhores seguradoras do país, contando com transmissão eletrônica de propostas.

FONTE: VIA SUL SEGUROS, 2003.

1.3, OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1, Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação do cliente da Via Sul Seguros em relação à qualidade no atendimento.

1.3.2, Objetivos Específicos

*Conhecer a opinião do cliente da Via Sul Seguros em relação à qualidade no atendimento.

*Identificar as razões pela qual o público procura a via sul seguros.

1.4,JUSTIFICATIVA:

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longe do processo de prestação, que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha-de-frente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definitiva pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória; expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca-boca, necessidades pessoais e experiências anteriores.**(FITEZSIMMONS, James, A, 2000:249)**

No mundo globalizado em que nos encontramos hoje, as corretoras de seguro estão tentando se manter no mercado, no entanto é necessário exigir um perfil atualizado e moderno de seus funcionários. Esta pesquisa tem como propósito analisar a qualidade no atendimento dos serviços prestados pela Via Sul Seguros e funcionários a seus clientes.

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 à qualidade no atendimento que lhe é prestado.

2. REFERÊNCIAL TEORICO:

2.1,QUALIDADE TOTAL

Em tempos de globalização da economia e de competitividade acirrada em todos os setores do mercado, as empresas que desejarem sobreviver com sucesso, deverão adotar um modelo de gestão que agreguem valor ao cliente e otimizem o seu próprio valor.

Qualidade total é basicamente, o principio e a própria ação para as mudanças da cultura da empresa, é intuição lógica, com métodos qualitativos e quantitativos, aliados à psicologia das relações humanas entre o capital e o trabalho. Outro ponto de fundamental importância na qualidade total é o envolvimento de todas as pessoas que trabalham na empresa, em busca de melhoria continua. A qualidade total é aplicada á todas as áreas e níveis da organização e deve começar pelo topo da empresa.

Juram define a gestão da qualidade total como a extensão do planejamento dos negócios da empresa que inclui o planejamento da qualidade.**(JURAN e GRYNA,1991:210)**

As tendências e diretrizes da economia e da industria no sentido à busca de qualidade total - (QT)- tem implícitas relações muito claras quanto à adoção e aplicação de métodos e ações de marketing que possibilitam o alcance dos objetivos de QT; na realidade procedimentos corretos de marketing e de administração de padrões de qualidade nas áreas de marketing e de produção foram praticados tradicionalmente de forma independente embora com objetivos convergentes.

Não se pode dizer que o fato de o termo qualidade ser de uso comum seja ruim. Na verdade, isso pode decorrer de profundo esforço feito em passado recente para popularizar o termo. A questão é que os conceitos usados para definir qualidade nem sempre são corretos; ou melhor, com freqüência são incorretos...E isto sim, é um problema por que não se pode "redefinir" intuitivamente o termo que todo mundo já conhece, nem restringir se uso as situações específicas se ele for de domínio público.**(PALADINI,Edson Pacheco,2000:16)**

Atualmente, em virtude do surgimento de mercados globais, da procura da vantagem diferencial competitiva e do desenvolvimento dos sistemas de informação eletrônicos, as relações entre os processos gerências da produção, finanças, recursos humanos e marketing tornaram-se, dramaticamente, mais próximos e por conseqüência mais eficientes e efetivos. Neste contexto o marketing tem um papel significativo por sua transigência e pelo volume de informações que investiga e interpreta nos mercados em que as empresas competem, servindo posteriormente como subsídios para os esquemas decisórios dos programas de QT da empresa.**(FILHO, Aberto de O. Lima, 1996:27).**

A gestão da qualidade não pode deixar de ter em vista que os funcionários da empresa são, antes de tudo, pessoas comuns, que recebem fora da fábrica carga considerável de informações e sofrem os mesmos impactos em temos de qualidade de produtos e serviços como qualquer consumidor. Dessa forma, a estratégia gerencial de desenvolvimento de recursos humanos com a qualidade pode tirar partido do fato de que já se tem uma noção da qualidade. Todavia, por tudo que já foi exposto, deve-se evitar que conceitos convencionais utilizados para defini-la sejam considerados como a única base de políticas de atuação e normas de funcionamento da organização em termos da qualidade. De fato, como no cotidiano há muitos conceitos incorretos indiscriminadamente empregados, é natural supor que eles migrem com notável intensidade para os processos produtivos das empresas.**(PALADINI, Edson Pacheco, 2000:25)**

Segundo Albrecht, proporcionar qualidade total em serviços na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.
(LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1999:20)

Portanto, o que se percebe com esta definição é que não se limita apenas aos clientes externos. A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ação pressupõem que cada pessoa próxima ao individuo é considerada um cliente. Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem, e isto significa considerar clientes, proprietários como também todas as demais entidades de um mercado.

Philip Kotler, conceitua marketing total torna o marketing muito mais amplo do que se pode imaginar.

A relação do publico de Kotler considera como alvo para o marketing total inclui:

- Marketing para distribuidores;
- Marketing para fornecedores:
- Marketing para funcionários;
- Marketing para financeiro;
- Marketing para a mídia;
- Marketing para o governo;
- Marketing para a opinião publica;
- Marketing para os parceiros;
- Marketing para a concorrência;

(LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1999:21)

2.2, Garantindo a Qualidade

O que significa "garantir qualidade?" Uma boa definição seria: "Induzir as pessoas a fazer melhor tudo aquilo que devem fazer". "As pessoas" incluem tanto a alta administração como as camadas inferiores da organização. Afinal, uma das partes mais importantes do trabalho é garantir que todas as funções administrativas tenham chance de cumprir suas responsabilidades. O problema, naturalmente, é que todos os que hoje ocupam um cargo na alta administração chegaram lá depois de passar por setores como o de finanças ou de engenharia, com função limitada, específica, e podem ter ou não, idéias acertadas a respeito de qualidade em geral. A alta administração pode compreender, ou não, o que é preciso fazer para se obter qualidade. Mais grave, ainda, talvez ache erroneamente que não é necessário fazê-lo. Nesse caso, tais pessoas são capazes de causar o maior prejuízo.

Cabe ao gerente profissional da qualidade assumir a responsabilidade de instruir a alta administração sobre esse setor do seu trabalho. Para isso não é preciso ser muito hábil ou muito corajoso; basta ter capacidade de explicar tudo em tremor compreensíveis.**(CROSBY,Philip B,1999:17)**

2.3, Administração da Qualidade Total (AQT)

O futuro não será o mesmo... desde 1985 muitas empresas passaram a implantar programas de qualidade aumentando na ultima década os padrões mundiais da qualidade de seus produtos e serviços, ajustando-se desta forma ao ambiente competitivo dos mercados globais. Os estágios de transição entre métodos de controle de qualidade e os programas de QT exigiram uma abordagem administrativa e Mercadológica altamente adaptativa mediante a qual indivíduos e organizações, de forma dinâmica e seqüencial, percorreram um caminho de mudanças de naturezas tecnológicas, geopolíticas e de mercado, sem as quais, mesmo as grandes organizações seriam vulneráveis.

Sem uma visão objetiva do uso de informações como ingrediente para formular programas de QT, nem mesmo os SIG (Sistemas de Informações Gerenciais) poderão reduzir custos e aumentar níveis de produtividade.

O gigantismo de grandes empresas, tem indicado ultimamente que suas grandes escalas de produção, muitas vezes não apresentam a mesma agilidade e grau de adaptabilidade de competidores menores que adotem programas de qualidade total.

Nota-se, pois que a competitividade não esta mais concentrada apenas na tecnologia, no produto ou no preço, mas sim em um conjunto múltiplo de métodos Gerenciais que devem gerar qualidade em todos os níveis, como por exemplo: para os clientes, para os fornecedores, para os diversos grupos de trabalho da empresa, para os revendedores e usuários e para mercados que estejam logisticamente separados, mas que possam se beneficiar de padrões de QT mais modernos. Estes cenários serão mais comuns na próxima década, mas ao mesmo tempo, representarão o **"eco sistema"** no qual as empresas deverão competir, sobreviver e possivelmente crescer.

As mudanças organizacionais que levam à possibilidade de implantar programas de QT, são alcançadas através do que se conhece modernamente como **Administração da Qualidade Total,** que nada mais são que um estilo gerência no qual diversos fatores e variáveis são examinados e equacionados para que possam fornecer as diretrizes

operacionais para implantação de um programa de QT.

(FILHO, Alberto de O. Lima 1996:29)

2.4, Fatores de Sucesso

Os programas de QT, para obterem sucesso, dependem da ocorrência de muitos fatores de natureza micro e macro mercadológica. Enumerar todos estes fatores, seria ocioso para a proposta desta notas; entretanto, para países como o Brasil que apresenta um dos quadros de dualismo econômico mais marcante do final do milênio, cabe relembrar que a capacidade adaptativa do empresário brasileiro é um fator primordial para que em situações adversas, de inflação, de caos tributário, e de incerteza política possam ter sido efetivados alguns programas de QT que mereceram a obtenção de certificados ISO 9000.

(FILHO, Aberto de O. Lima, 1999:29)

2.5, Fatores Limitativos

Os fatores limitativos que representam barreiras para a efetiva implantação de programas QT e para a AQT, tem sua origem nos ambientes internos e externos às empresas, emborca tenham característica interveniente e interativa. Trata-se de um conjunto de forças, que por sua natureza entrópica podem anular esforços e investimentos aplicados na busca de qualidade total. De um lado observa-se o sistema governamental burocrático, fiscalista e corporativista colocando obstáculos à inovação, limitando a capacidade de investimento do setor privado, e ignorando as informações que técnicas atuais de poderiam e podem oferecer para a difusão de conhecimento, de tecnologia e para tornar as funções de distribuição mais eficientes. Este quadro mostra o setor publico pouco interessado no atingimento de padrões de qualidade total, pois procura através de impostos excessivos suprir suas necessidades de caixa, esquecendo-se que programas de QT exigem capacidade de investimento a curto, médio e longo prazo. Outro elemento inibidor de melhores indicadores de QT encontra suas raízes nas normas e regulamentos erráticos com os quais empresas inovadoras têm que se defrontar quando necessitam obter aprovação de projetos que requerem transferência tecnológica.

No que tange ao setor empresarial as barreiras à QT estão concentradas na ausência de uma ampla utilização de métodos de investigação de mercado, no estagnantismo que decorre deste tipo de comportamento organizacional, no corporativismo que abrigado por reservas de mercado ignora leis naturais da micro - economia que demonstram as vantagens das economias de escala, do aumento da produtividade, e do impacto de métodos e processos de marketing para na melhoria da qualidade de vida.

Para a eliminação gradual dos fatores limitativos e das barreiras a um contexto de QT, duas premissas são básicas; a primeira diz respeito ao uso do marketing como instrumental de analise e filtragem dos desejos e necessidades do mercado; a segunda é relacionada com a capacidade, também atribuída ao marketing de proporcionar níveis de comunicação múltiplos e de amplas dimensões entre clientes, fontes de suprimento, distribuidores, e mesmo competidores de uma empresa.

As informações de marketing, uma vez organizadas e processadas podem servir com alicerce para o processo de transformação empresarial que antecede, necessariamente a implantação de programas de QT. **(FILHO, Alberto de O. Lima, 1996:34)**

2.6, Programa de Qualidade

O trabalho de implantação de um programa de qualidade engloba, portanto cinco atividades:

- Pesquisa;
- Mudança cultural;
- Marketing interno;
- Treinamento;
- Comunicação;

Há necessidades de que uma seqüência seja seguida, pois o processo de mudanças requer treinamento especial, principalmente no que se refere à cultura.

Após serem determinados os objetivos empresariais, inicia-se a etapa de pesquisas internas e externas. Na pesquisa interna, são objetivos a serem pesquisados os funcionários e os gerentes. Na pesquisa externa, clientes, concorrentes e mercado em

geral.

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. **(LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1999:32)**

2.7, Cultura de Qualidade

Segundo Aurélio, a cultura é o comportamento, o complexo de padrões de comportamentos, de crenças, das instituições e outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade.

(HOLANDA, Aurélio Buarque, 1999: 409).

Portanto, a cultura diferencia os povos e os grupos de acordo com uma série de características diferenciadas pela religião, região entre outras. Neste sentido, o gaúcho pode ter certos hábitos diferenciados do nordestino, como também os católicos diferenciam-se dos budistas.

Estes diferentes comportamentos também são encontrados nos grupos empresariais. Nas empresas também há sistemas de crenças e valores característicos e peculiares e cada uma regida por uma estrutura de poder e normas estabelecidas pelos componentes do grupo, como também valorizada por eles. Quando se analisa a cultura das empresas, analisamos a cultura organizacional.

Cultura organizacional é "o conjunto de concepções, normas e valores submersos à vida de uma organização e que devem ser comunicadas a seus membros através de formas simbólicas tangíveis***".(LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1999:96)***

Cultura de qualidade é o total de aprendizagem sobre qualidade e valores relacionados à qualidade na medida em que a organização progride em sua capacidade de lidar com o ambiente externo e em administrar internamente.

(SEBASTIAN, Richard,1993:73).

2.8, Mudança Cultural

Nem sempre uma mudança cultural é necessária. Há muitas empresas em que seus indivíduos já possuem tendências à qualidade. Nestes casos serão necessárias apenas algumas adaptações. Portanto, necessita-se avaliar o nível de orientação à qualidade de uma empresa. Para isto é necessário fazer um teste.

(LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1999:98).

2.9, Treinamento

O treinamento é uma das atividades essenciais para a prestação de serviços com qualidade. A razão disso é obvia, a prestação de serviços é alicerçada no desempenho humano e prestar bons serviços depende de qualidade deste desempenho. Portanto, aperfeiçoar serviços é aperfeiçoar desempenho humano, o que é possível, principalmente através do treinamento.

No entanto o que se observa é a necessidade de treinar indivíduos em qualquer situação. Os funcionários novos devem receber orientações para desempenhar suas funções. Os funcionários experientes devem acompanhar as mudanças de mercado e as diferentes orientações da empresa. Enfim, o treinamento deve existir sempre em todos os níveis organizacionais. É um elemento chave não só no desenvolvimento da cultura como também na aplicação da qualidade, independentemente de outros fatores organizacionais.***(LAS CASAS, Alexandre Luzzi,1999:125)***

2.9.1, Tipos de Treinamento

Há basicamente dois tipos de treinamento. O treinamento inicial, dirigido aos funcionários que começam, e o de reciclagem, que visa melhorá-los em algum ponto, onde demonstra fraqueza.

O treinamento inicial e de extrema utilidade para todos os funcionários, proporcionando uma homogeneização de procedimentos.

O treinamento de reciclagem objetiva "conserta a casa" através da identificação dos pontos fracos de alguns funcionários e a proposta é de ajudá-los com treinamento especifico. Muitas vezes pode ocorrer em bases individuais ou em grupos quando os mesmos problemas são identificados. O importante nestes casos é que a necessidade dos vários grupos de uma organização seja reconhecida.

(LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1999:126)

2.10, Gestão pela Qualidade Total

É comum que as pessoas, ao ouvirem o termo Gestão pela Qualidade Total façam, de imediato, associação a mais um programa de melhoria de produção, em especial pelo fato de o conceito de qualidade estar tradicionalmente ligado a ausência de defeitos. Assim são naturalmente lembrados os contextos de controle e garantia da qualidade, por representarem a também tradicional forma de operacionalizar a ausência de defeitos.É muito provável também que esse programa seja considerado uma abordagem possivelmente cara que alguma forma resultará em ônus para o produto final e em redução da produtividade.

Hoje é conhecida como GQT e o resultado de uma evolução extraordinária de idéias, conceito e técnicos. Atualmente, a GQT procura operacionalizar uma filosofia de vida pro-ativa em busca da excelência.

A GQT é uma abordagem que foi construída por meio de teste. Foram esses mesmos resultados que apontaram o caminho natural dos próximos avanços. Foram igualmente esses resultados que suportaram as grandes demandas de energia para o processo de

mudanças cultural. Sem essas materializações da certeza da propriedade da abordagem, a evolução do modelo teria sido interrompida.

Se comparada com o modelo contingencial de administração, a qualidade total cria um mecanismo significado de focalização das atividades a ênfase na qualidade. Esse mecanismo permite que os objetivos maiores de qualquer organização sejam alcançados, mediante os objetivos mais específicos da GQT.*(GODBARG, Marco, 1995:27)*

2.10.1, Total satisfação dos clientes

A satisfação do cliente e o propósito de toda organização. Ele deve ser bem atendido em todas as situações. Deve existir um processo de acompanhamento e aprendizado contínuo acerca dos clientes, de forma a medir o grau de satisfação e expectativas geradas. Somente antecipando necessidades e excedendo expectativas será possível conquistar o cliente, sobrepondo aos concorrentes. Esse e o principio dos princípios.

(GOLDBARG, Marco, 1995:33)

2.10.2, Garantia de Qualidade

Toda organização deverá possuir um conjunto de normas e procedimentos de modo a constituir um sistema documentado e passível de certificação. A garantia da qualidade é mais que um sistema de controle de processo, é a integração desse sistema de controle com ações de projeto, operação e planejamento de forma a antecipar e impedir erros, defeitos, não-conformidades e variabilidade.

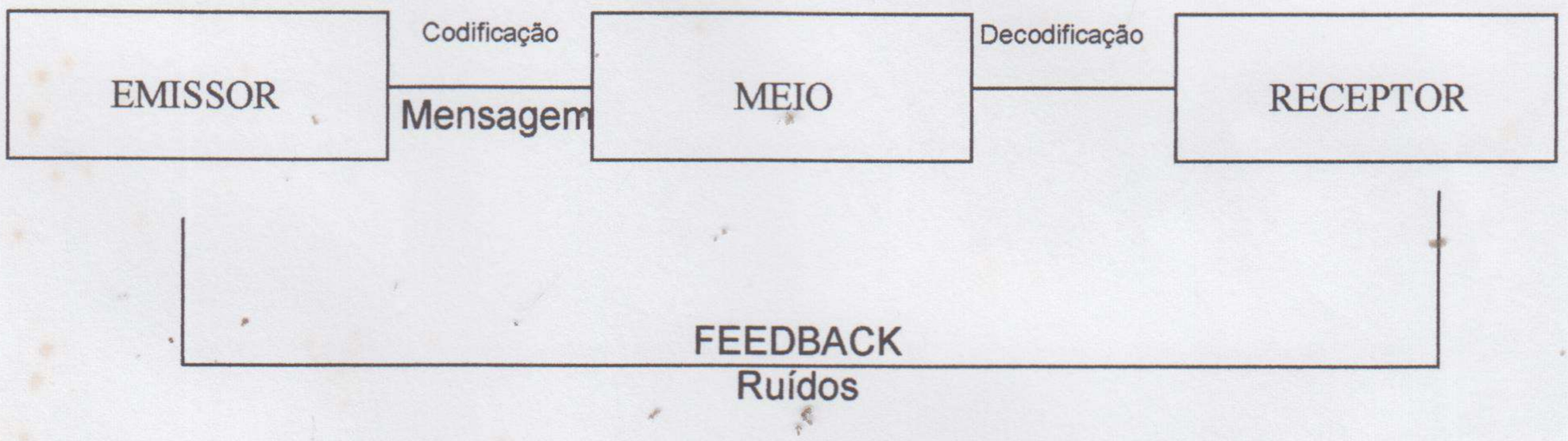
Todo funcionário que atue junto ao cliente é um representante da organização. Para o cliente esse funcionário e a própria empresa deve ter poder de agir. O poder deve ser deslocado para o mais próximo da ação quando possível. Para que isso possa ocorrer na pratica é indispensável que todas estejam preparadas para exercer a autoridade e a responsabilidade associada às ações.*(GOLDBARG, Marco, 1995:35)*

2.10.3, Comunicação

Para quem está no setor de serviço é necessário devolver algumas técnicas de comunicação para que se obtenha melhores resultados na implantação ou sustentação de programa de qualidade.

A comunicação é o meio principal para implantar qualquer mudança organizacional.

FIGURA 01



Fonte: Livro TIMES, Ferramenta Eficaz para Qualidade Total,1995;

3.Método

3.1, Tipo de pesquisa

- Método Exploratório;
- Por meios de um questionário;

3.2, Ambiente

Essa pesquisa foi realizada na Via Sul Corretora de Seguros, e foi realizada a técnica de amostragem, no qual é composta pelos clientes da empresa.

Do universo de 2.000 clientes cadastrados a pesquisa ouviu 100 pessoas.

3.3, Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado (VER ANEXO) com perguntas sobre a empresa e seus serviços junto aos clientes da Via Sul Corretora de seguros.

3.4, Tratamento dos Dados

Após a obtenção dos dados foram efetuados testes de consistência visando à eliminação de erros operacionais. Os mesmos foram tabulados e apresentados com as suas respectivas análises.

4.Analise e interpretação dos dados:

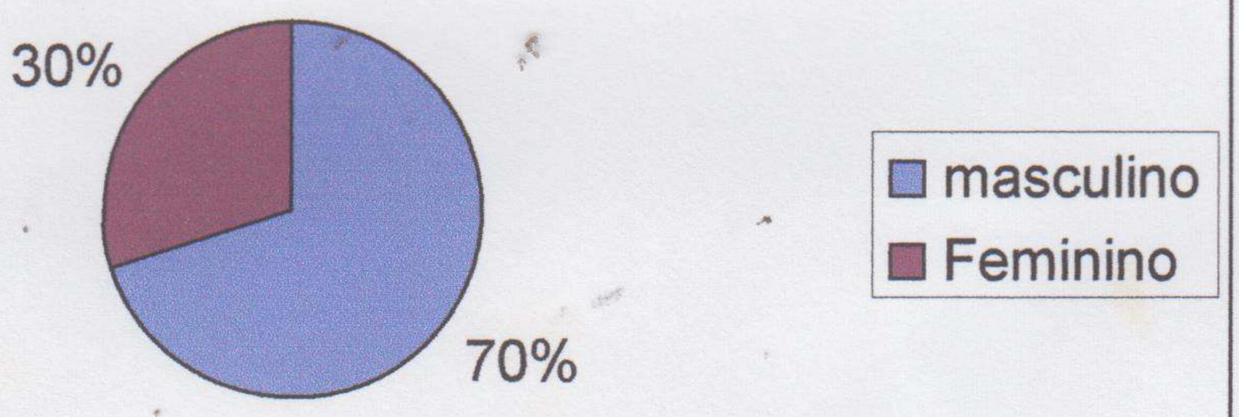
O objetivo deste capítulo é apresentar os principais resultados da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo no qual utilizou-se um questionário de forma estruturada (VER ANEXO).

4.1, Descrição dos Resultados Alcançados

Os clientes que compuseram a amostra da pesquisa foram caracterizados com as seguintes variáveis:

Quanto ao sexo, constatou-se que 70 % dos entrevistados eram do sexo masculino e 30% do sexo feminino. (ver gráfico)

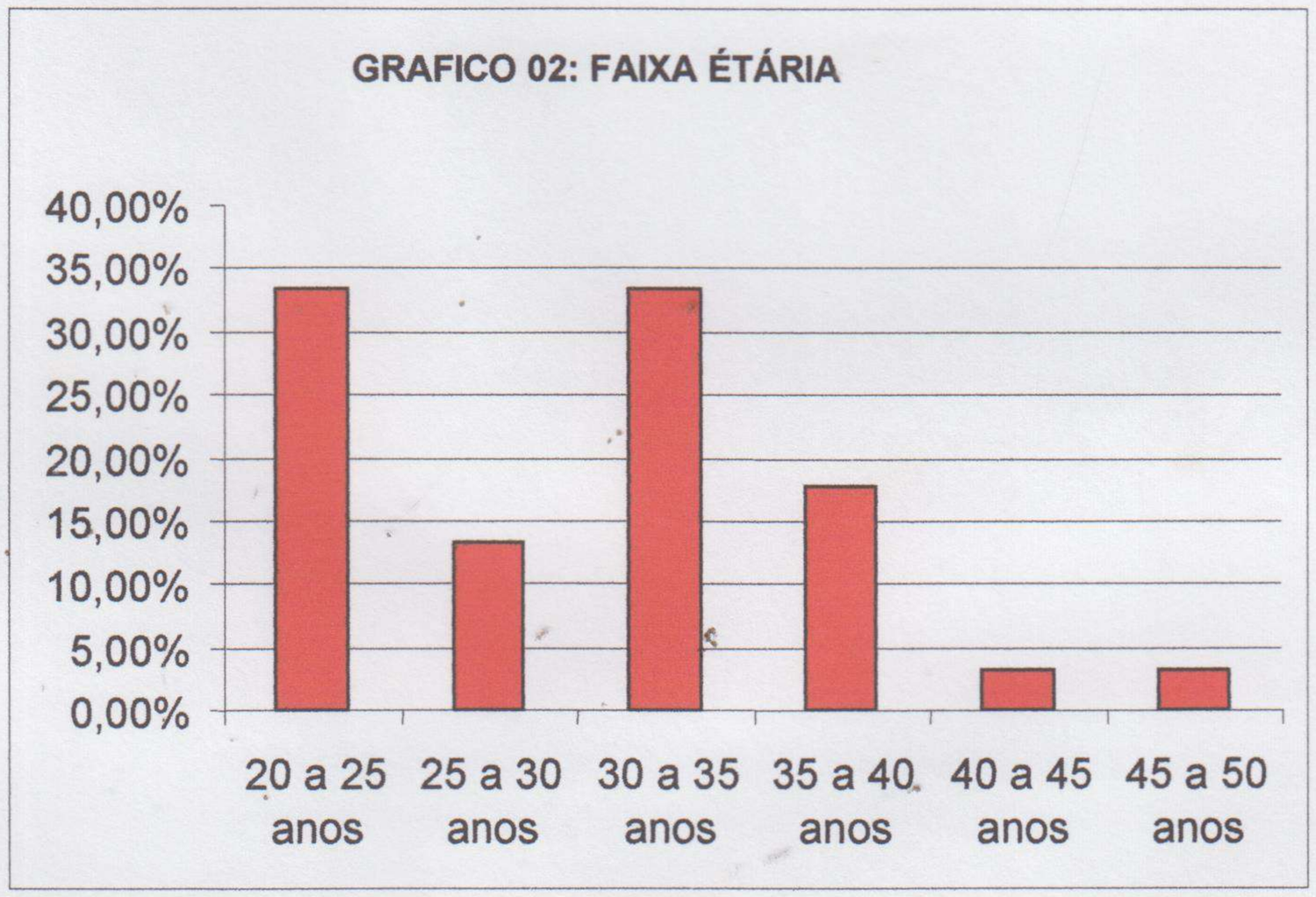
GRÁFICO 01: SEXO



FONTE: Pesquisa direta, 2003

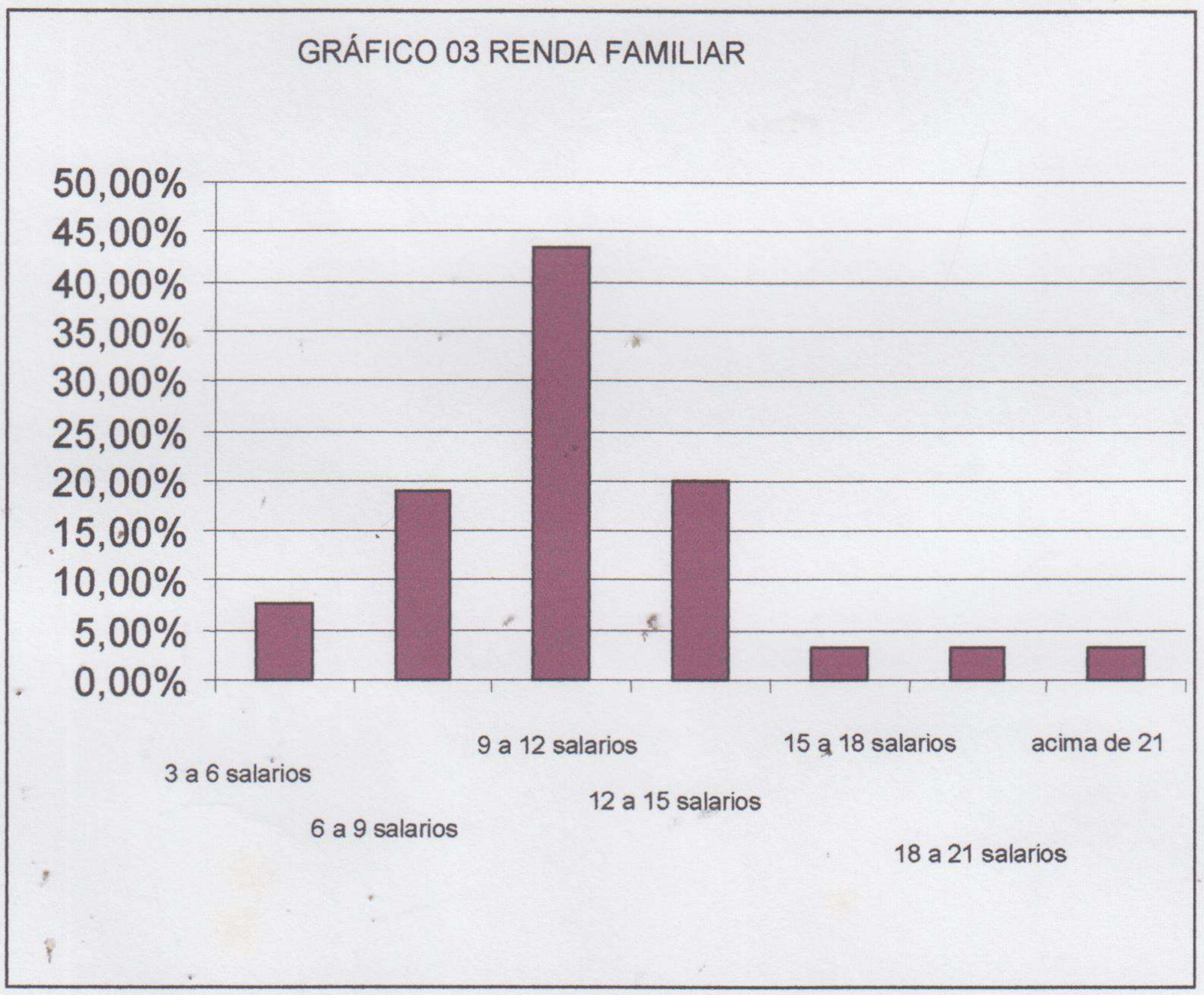
Quanto à faixa etária em sua maioria era de pessoas entre 30 e 35 anos correspondendo assim a 33,4% e 29% de pessoas entre 20 e 25 anos.(ver gráfico)

GRAFICO 02: FAIXA ÉTÁRIA



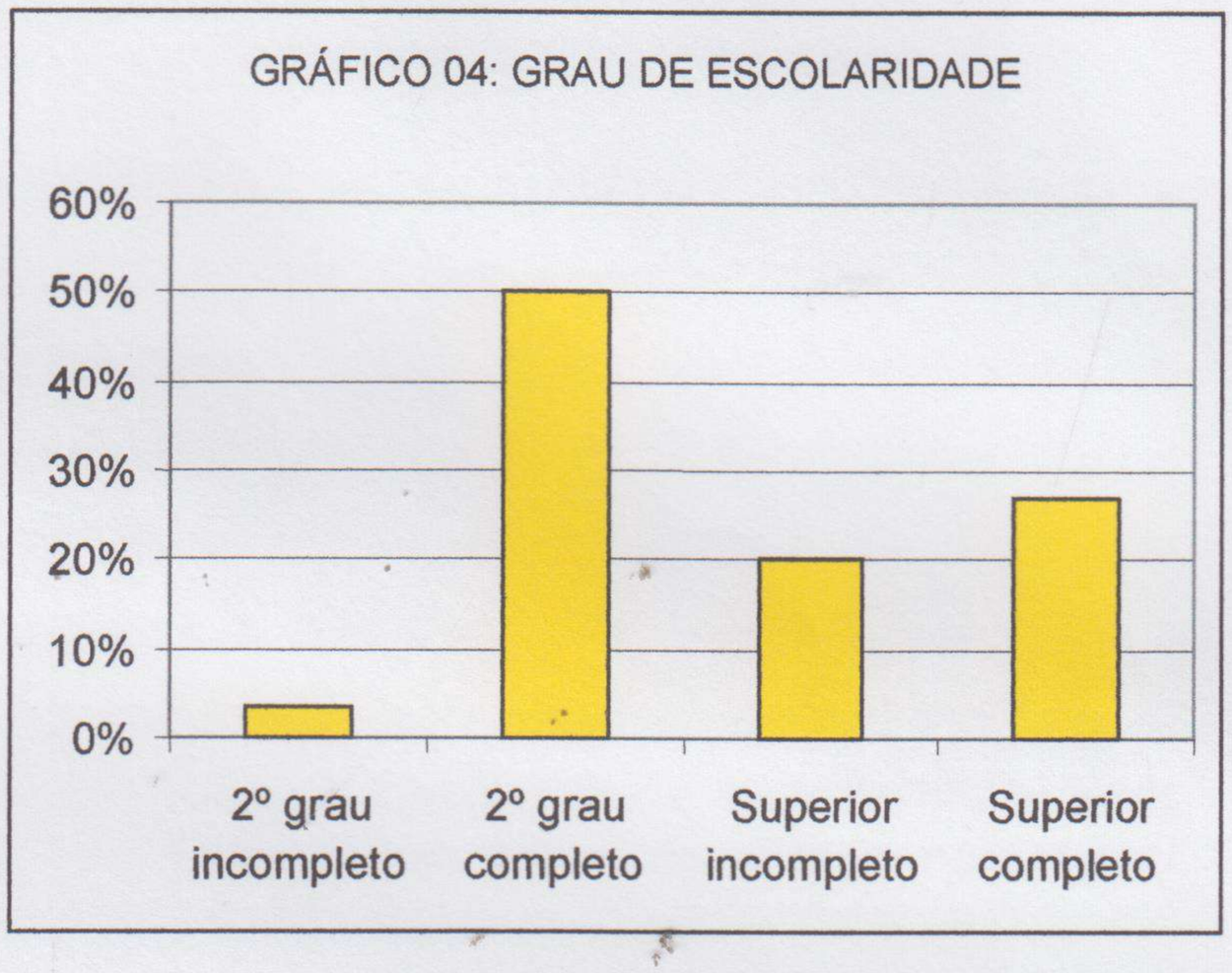
FONTE: Pesquisa direta, 2003

Com relação à renda familiar (salários mínimos) foi caracterizada da seguinte forma 43,4% das pessoas tinham renda de 9 a 12 salários mínimos, 20%tinham de 12 a 15 salários mínimos e 19% tinham de 6 a 9 salários mínimos, os resultados estão descritos no gráfico 03.



FONTE: Pesquisa direta, 2003

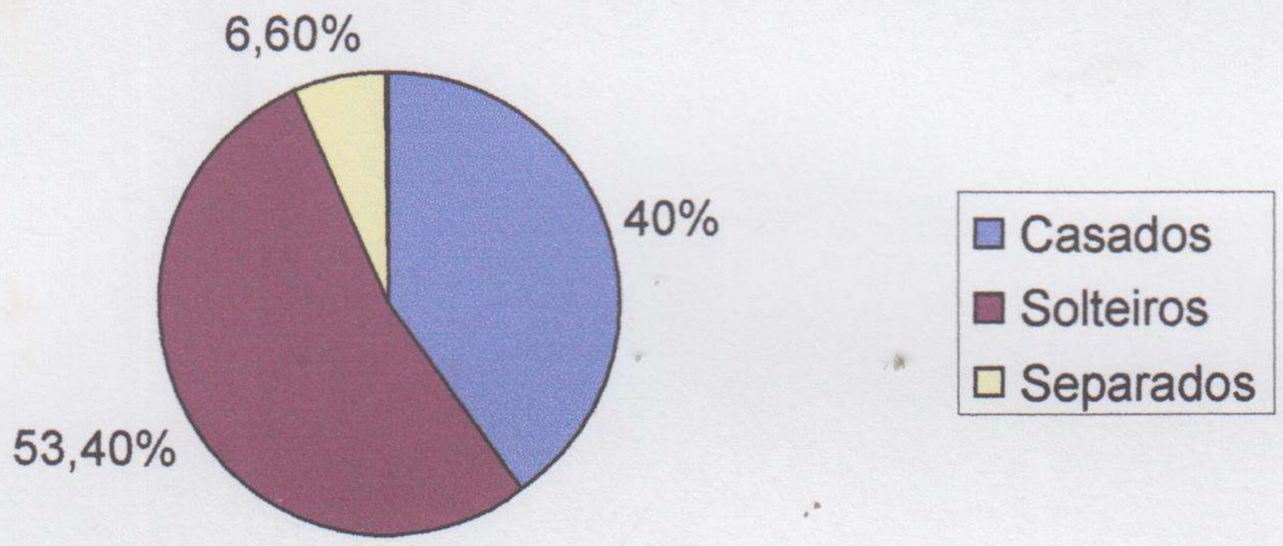
Quanto ao grau de escolaridade, 50% dos entrevistados tinham 2º grau completo, 27% tinham superior completo, 20% superior incompleto e 3,4% tinham 2º grau incompleto.(ver gráfico)



FONTE: Pesquisa direta, 2003

O gráfico 05 traz informações relativas ao estado civil foi caracterizado da seguinte forma: 53,4% dos clientes eram solteiros, 40% eram casados e 6,6% eram separados.

GRÁFICO 05 ESTADO CIVIL

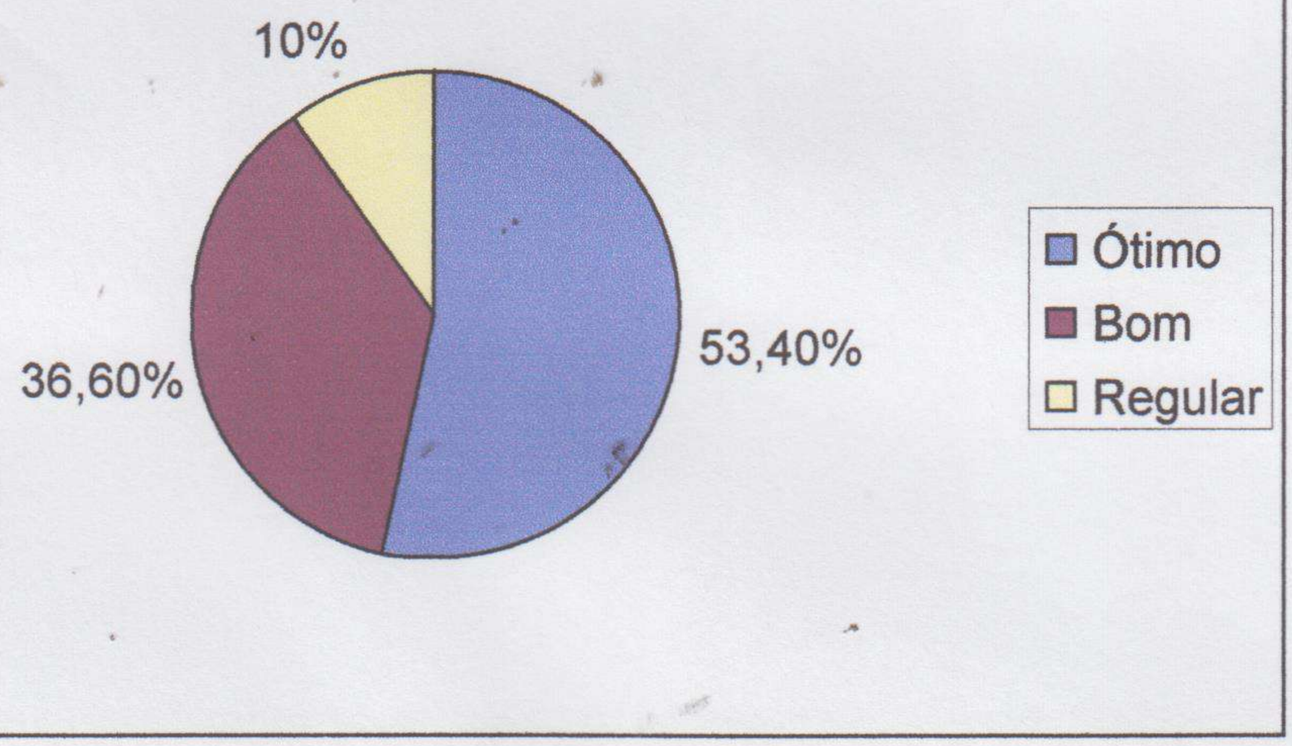


FONTE: Pesquisa direta, 2003

As informações referentes ao gráfico 06 apresentam sobre a organização do ambiente na empresa ambiente de estudo.

Segundo os dados do gráfico 06, 53,4% dos clientes acharam ótimo, 36,6% acharam bom e 10% acharam que a organização do ambiente era regular.

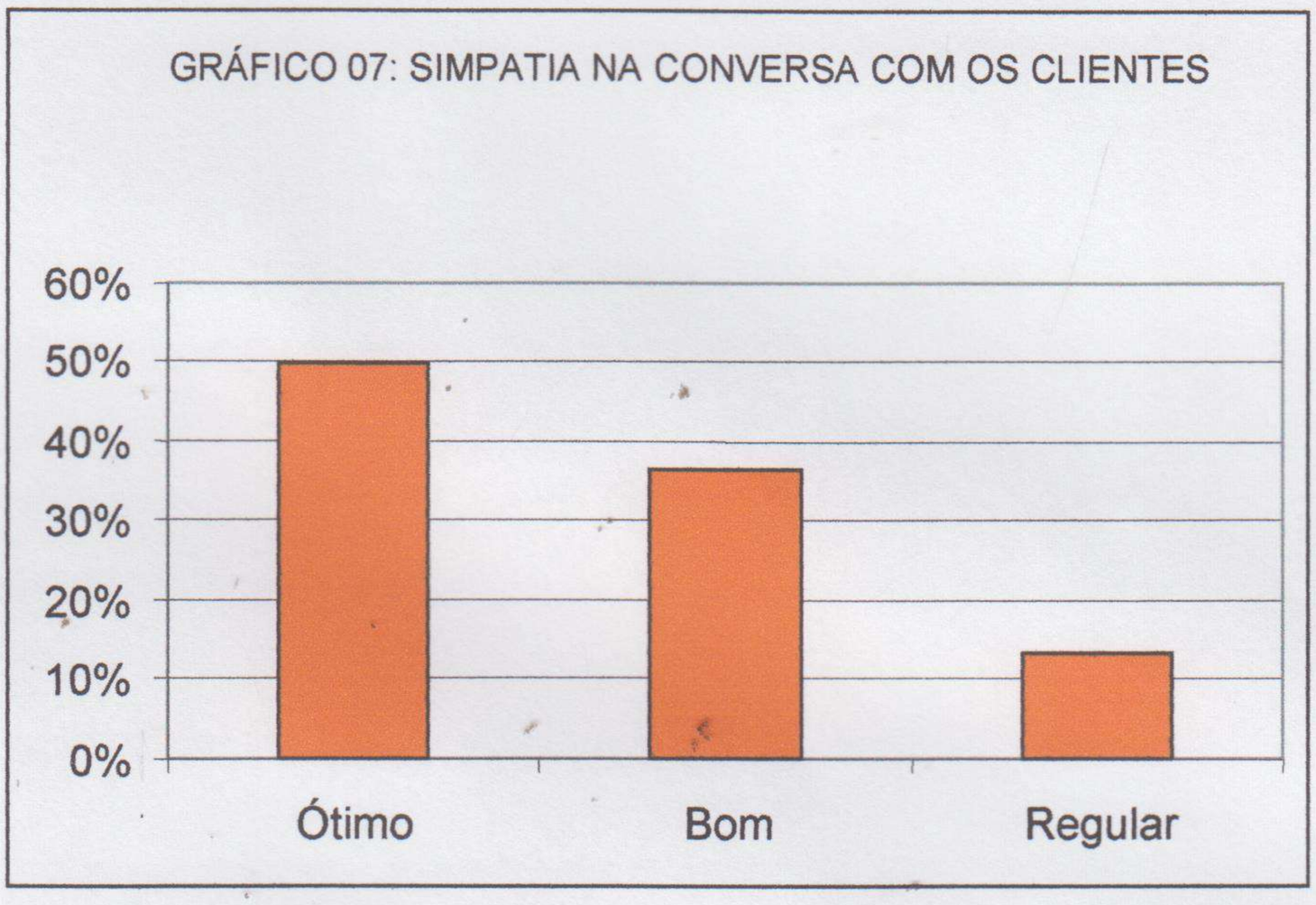
GRÁFICO 06: ORGANIZAÇÃO DO AMBIENTE



FONTE: Pesquisa direta, 2003

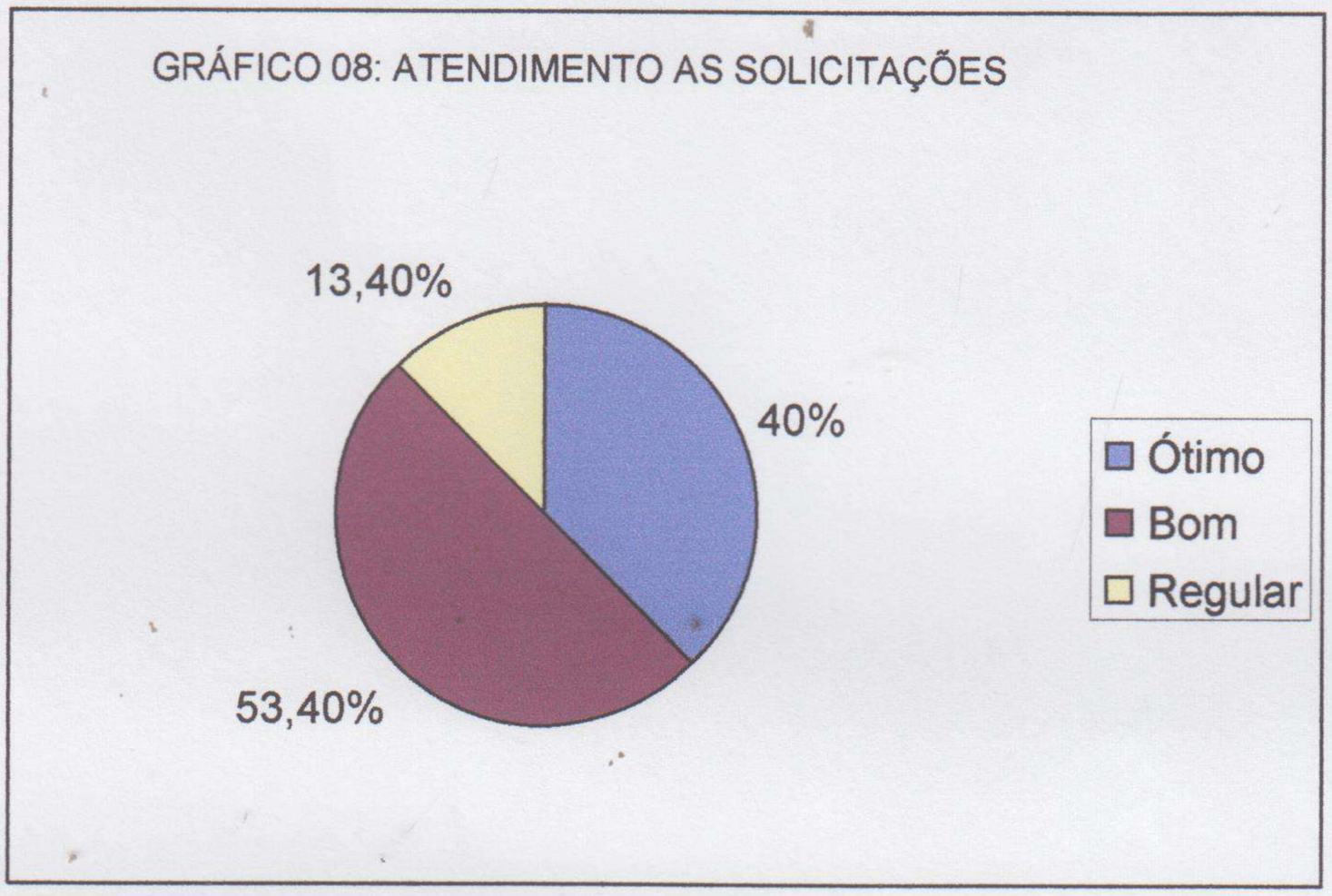
Em relação a simpatia na conversa com os clientes, 50% acham ótimo, 36,6% acham bom e 13,4% acham regular. (ver gráfico)

GRÁFICO 07: SIMPATIA NA CONVERSA COM OS CLIENTES



FONTE: Pesquisa direta, 2003

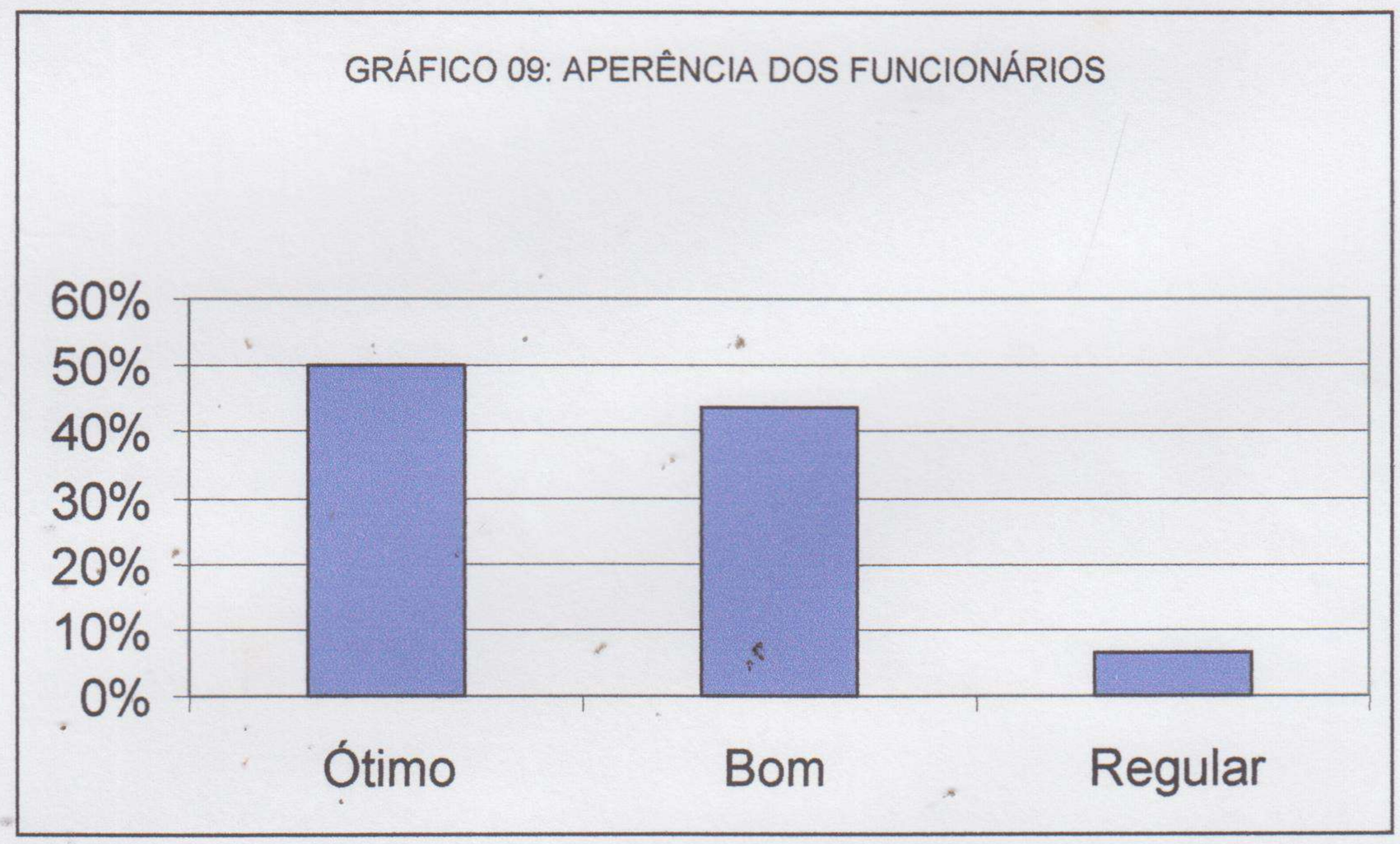
Em relação ao atendimento as solicitações, 53,4% responderam que achavam bom, 40% achavam ótimo e 6,6 achavam regular.(ver gráfico 08)



FONTE: Pesquisá direta, 2003

Quanto à aparência dos funcionários 50% acham ótimo, 43,4% acham bom e 6,6 acham regular, conforme apresenta o gráfico 09.

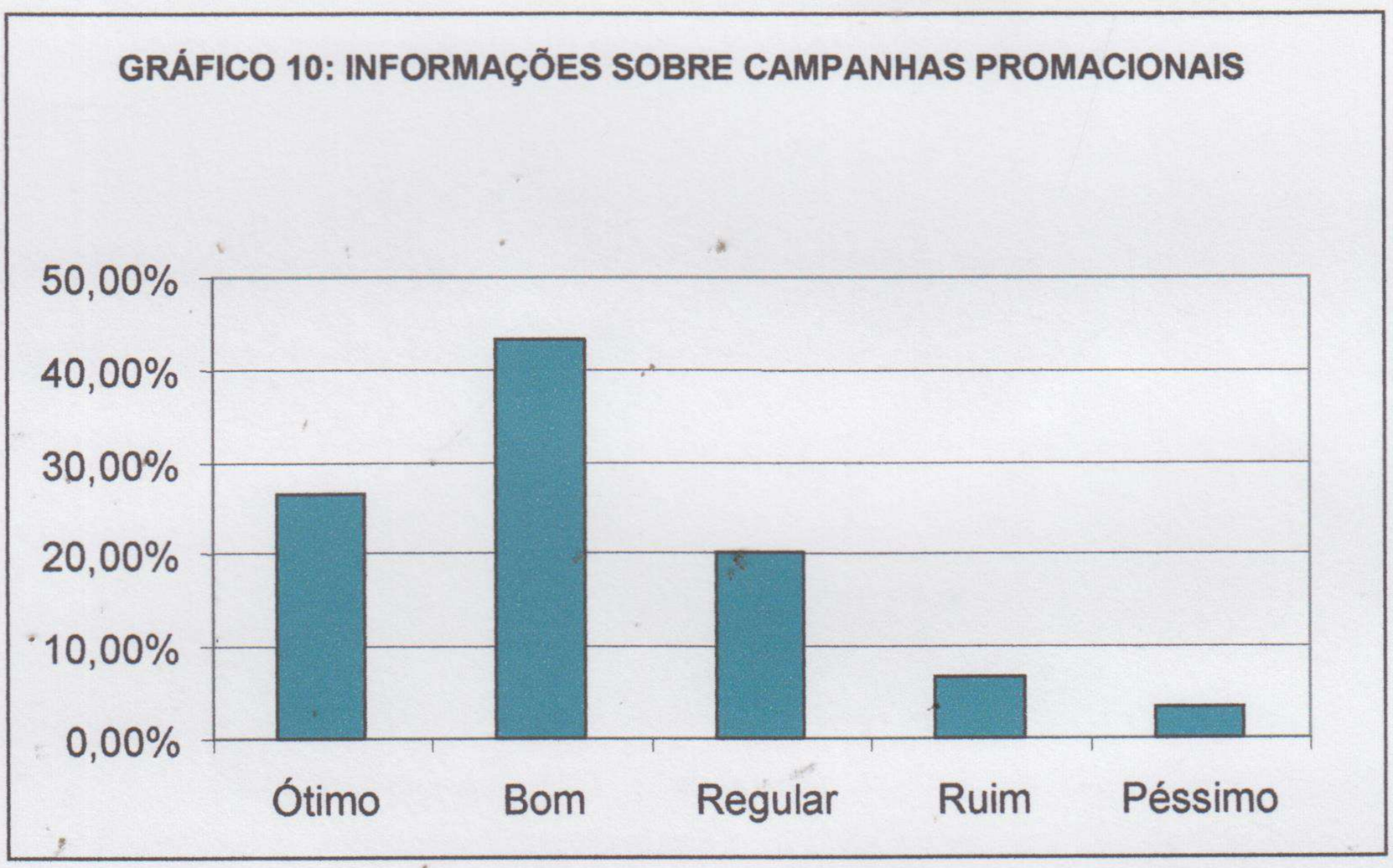
GRÁFICO 09: APERÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS



FONTE: Pesquisa direta, 2003

Com relação às informações sobre campanhas promocionais, 43,3% dos clientes responderam bom, 26,6% responderam ótimo, 20% responderam regular, 6,6% ruim e 3,4 péssimo.

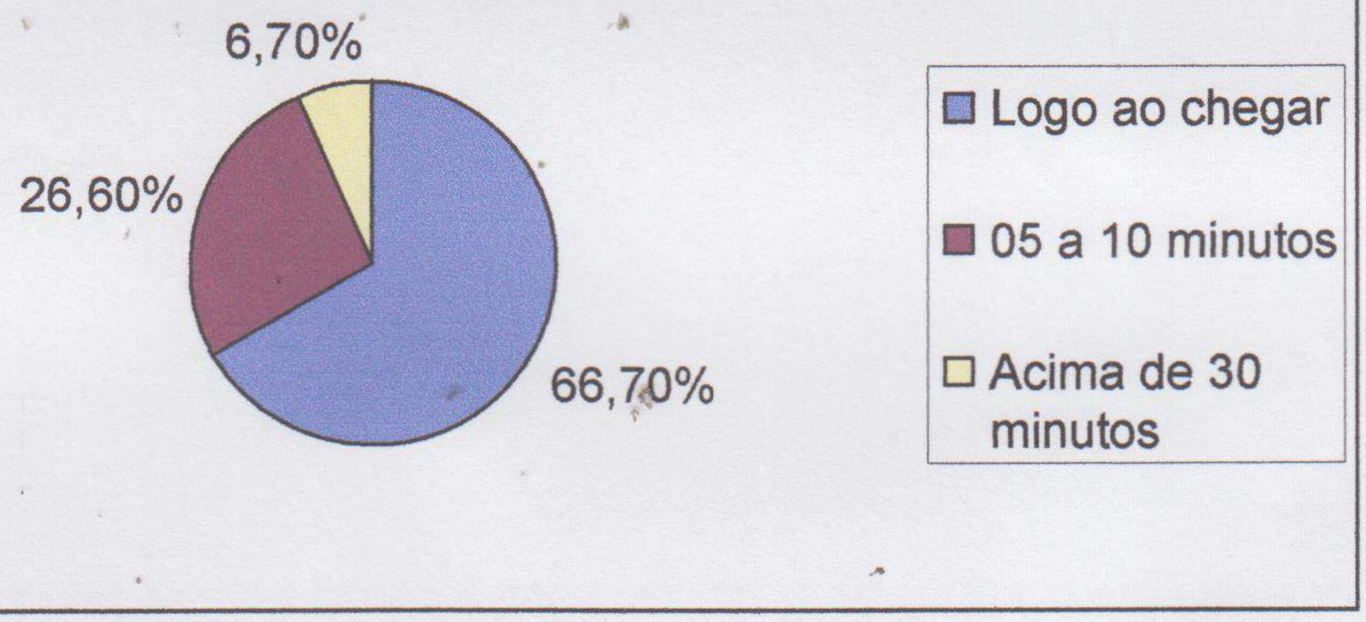
GRÁFICO 10: INFORMAÇÕES SOBRE CAMPANHAS PROMACIONAIS



FONTE: Pesquisa direta, 2003

O tempo de espera para ser atendido é apresentado no gráfico 11. Observa-se que 66,7% responderam que são atendidos logo quando chegam, 26,6% responderam que esperam de 05 a 10 minutos e 6,7% responderam que esperam acima de 30 minutos.

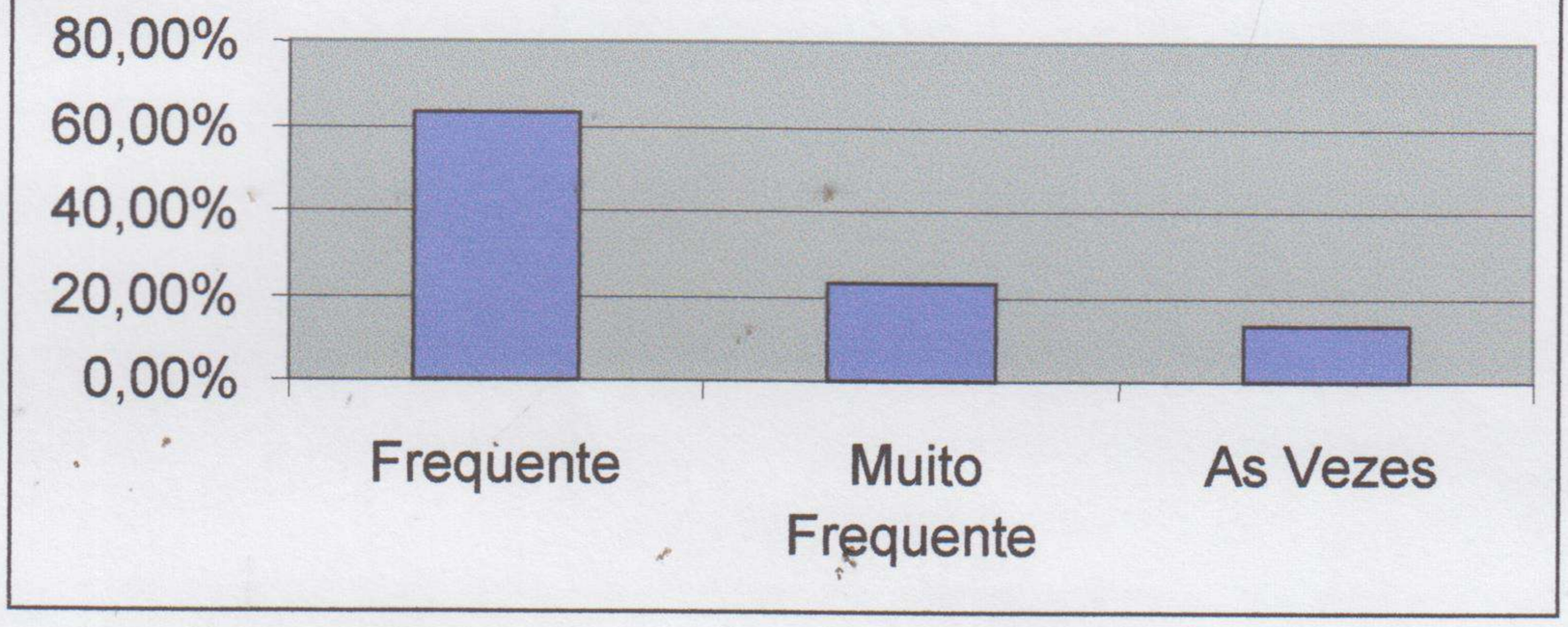
GRÁFICO 11: TEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO



FONTE: Pesquisa direta, 2003

No que diz respeito à explicação dos procedimentos da empresa, 63,4% responderam que recebem explicações com freqüência,, 23,3% responderam que recebem explicações com muita freqüência e 13,3% responderam que só recebem explicações as vezes.(ver gráfico 12)

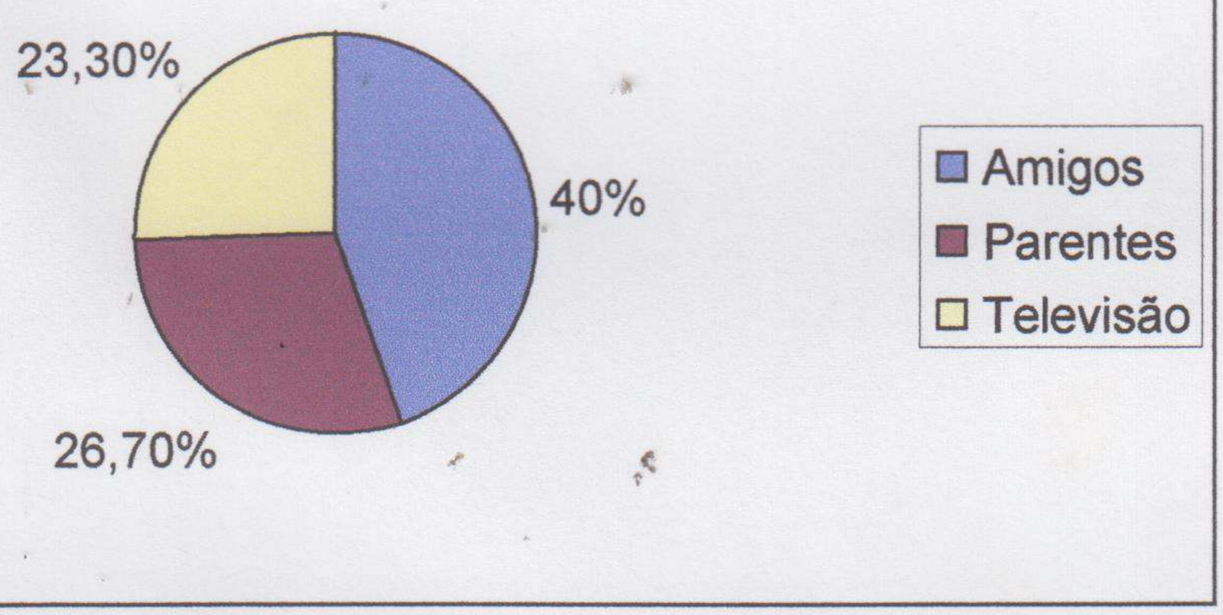
GRÁFICO 12: EXPLICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS DA EMPRESA



FONTE: Pesquisa direta, 2003

No que se refere ao conhecimento sobre a empresa, 40% dos entrevistados tomaram conhecimento da empresa através de amigos, 26,7 através de parentes e 23,3% através da televisão.(ver gráfico)

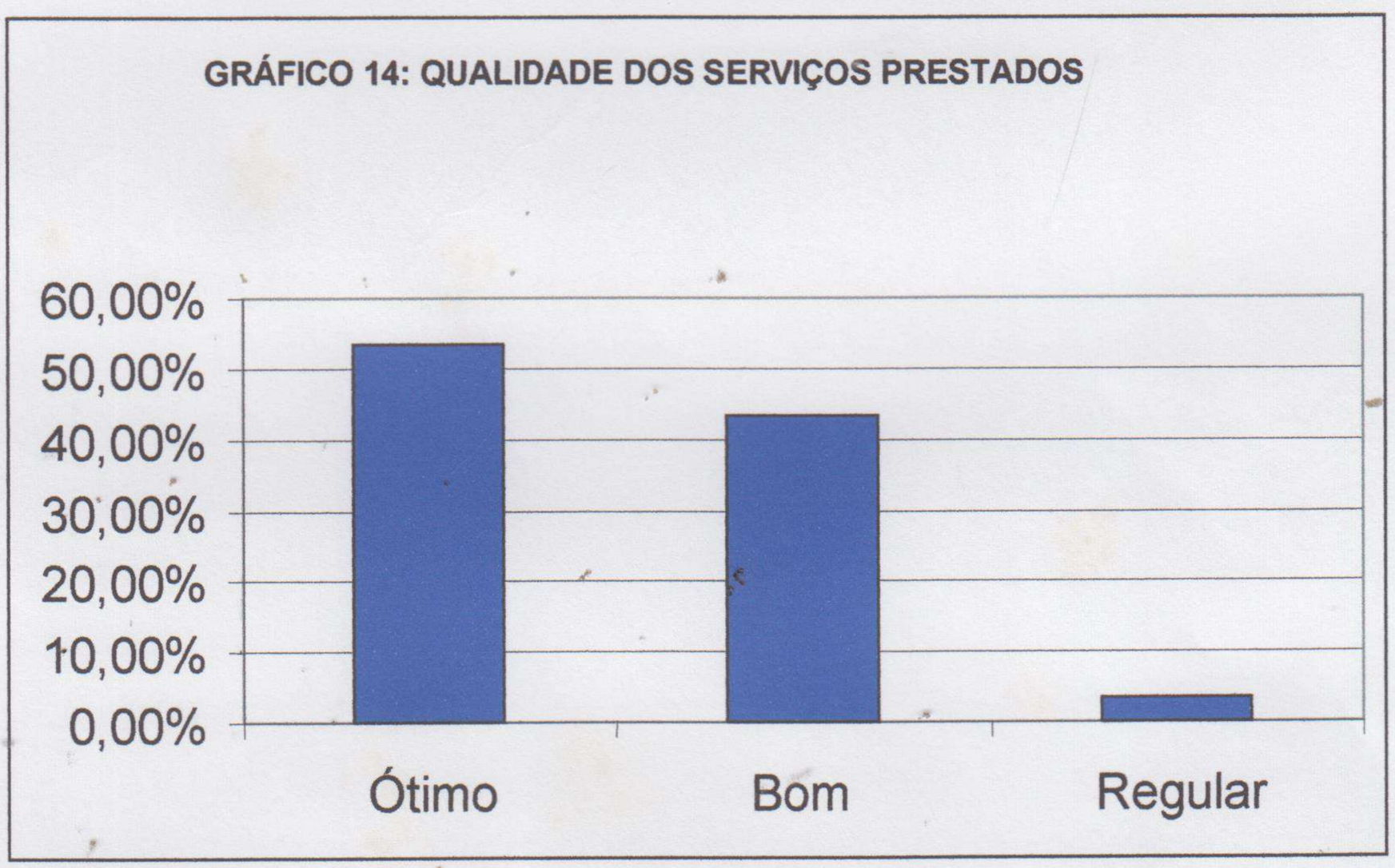
GRÁFICO 13: COMO OBTEVE CONHECIMENTO SOBRE A EMPRESA



FONTE: Pesquisa direta, 2003

No que diz respeito a qualidade dos serviços prestados, 53,3% dos entrevistados acharam ótima a qualidade dos serviços prestados pela empresa, 43,4% acharam bom, e 3,3% acharam regular.

GRÁFICO 14: QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS



FONTE: Pesquisa direta, 2003

5.Conclusões e recomendações:

Este trabalho de monografia acerca do tema qualidade total e foi classificado como sendo uma pesquisa amostral. A amostra foi feita num período de 25 dias ouvindo e entrevistando 100 clientes.

De acordo com o questionário aplicado a maioria dos clientes da Via Sul Corretora de Seguros se encontra satisfeita com a qualidade no atendimento que lhes é prestado, ficando a desejar apenas nas informações sobre as campanhas promocionais da empresa.

Conforme a análise dos resultados os clientes da Via Sul Corretora de Seguros, se mostram satisfeitos com a qualidade dos serviços que a empresa lhes presta, sendo assim significa que a estratégia usada pela empresa está correta.

Recomenda-se que a empresa continue com a mesma estratégia, procurando acompanhar as inovações do mercado como vem fazendo até agora.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

FILHO, Alberto de O. Lima, Workshop PUC, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, Qualidade total em serviços, 1999, ed. Atlas

SEBATIAN, Richard, Quality Process, 1993.

GOLDBARG, Marco, Times, ferramenta eficaz para qualidade total, 1995, ed Makron Books

HOLANDA, Aurélio Buarque de, Novo dicionário da língua portuguesa,1999.

FITEZSIMMONS, James A, Administração de Serviços, 2000, ed. Bookman

PALADINI, Edson Pacheco, Gestão da Qualidade, 2000, ed. Atlas

CROSBY, Philip B, Qualidade é investimento,2000, ed.José Olympio

ANEXO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO – VIA SUL CORRETORA DE SEGUROS

1) Qual a sua opinião com relação à organização do ambiente da empresa?

☐ Ótima ☐ Boa ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssima

2) – Qual a sua opinião com relação ao perfil de atendimento dos funcionários da nossa empresa

QUESTÕES	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
1 – Simpatia na conversa com os clientes					
2 – Atendimento as solicitações dos clientes					
3 – Aparência					
4 – Informação sobre as campanhas promocionais					

3 – Quanto tempo você esperou para ser atendido?

☐ Logo atendido ☐ 05 a 10 minutos ☐ 10 a 15 minutos
☐ 15 a 20 minutos ☐ 20 a 25 minutos ☐ 25 a 30 minutos ☐ acima de 30 min

4) – Os funcionários explicam com clareza os procedimentos da empresa:

☐ Nunca ☐ às vezes ☐ freqüente ☐ muito freqüente

5) – Como o(a) senhor(a) tomou conhecimento da corretora de seguros ?

☐ Televisão ☐ Rádio ☐ Através de parentes
☐ Jornais ☐ Amigos ☐ Outros

6 – Qual a sua opinião sobre a qualidade dos serviços prestados pela nossa corretora?

☐ Ótima ☐ Boa ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssima

7 – Sexo ☐Masculino ☐ Feminino

8 – Faixa etária (em ano)

☐ 20 a 25 anos ☐ 25 a 30 anos ☐ 30 a 35 anos ☐ 35 à 40 anos
☐ 40 a 45 anos ☐ 45 a 50 anos ☐ 50 a 55 anos ☐ acima de 55

9 – Qual o grau de instrução ?

☐ 1º Grau Incompleto ☐ 1º Grau Completo ☐ 2º Grau Incompleto
☐ 2º Grau Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Superior Completo

10 – Estado Civil ☐ solteiro (a) ☐ casado (a) ☐ viúvo (a) ☐ Separado

11 – Qual a renda familiar (em salários mínimos) ?

☐ 0 a 3 ☐ 3 a 6 ☐ 6 a 9 ☐ 9 a 12
☐ 12 a 15 ☐ 15 a 18 ☐ 18 a 21 ☐ acima de 21