

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

Diogo Justino Bezerra

**PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Análise Reflexiva Sobre a Qualidade no Atendimento na Proseg Seguros**

**NATAL
2006**

90. 0211
11. 0105
out 02 11
01.05.11
me. 10.11

02.

DIOGO JUSTINO BEZERRA

**PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Análise Reflexiva Sobre a Qualidade no Atendimento na Proseg Seguros**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

NATAL
2006

RB-29.151

M

658.56

B 463p

2006

ex. 01

FARN
BIBLIOTECA

M000533

200407

05160

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Bezerra, Diogo Justino

Prestação de Serviços: análise reflexiva sobre a qualidade no atendimento na
Proseg Seguros / Diogo Justino Bezerra. – Natal: FARN, 2006.
40f.

Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra (M.Sc.)

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

1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Fidelização de Clientes –
Monografia. 3. Mercado de Seguros – Monografia I. Título.

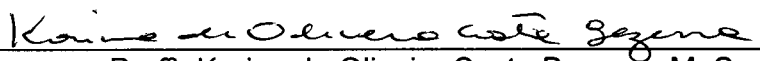
RN/FARN/BC

CDU 658.56

DIOGO JUSTINO BEZERRA

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Análise Reflexiva Sobre a Qualidade no Atendimento na Proseg Seguros

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em 14 de 12 de 2006, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Profª. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.
Orientador

Profº. Jannes de Freitas Valente, M. Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **DEUS** pelo dom da vida e por me dar mais uma oportunidade de evoluir.

Aos meus pais **MÚCIO DE SOUSA BEZERRA** e **EDINA JUSTINO LOPES BEZERRA**, pelo todo amor, dedicação e orientação.

A minha família, pelo apoio.

A Prof^a. M. Sc. **Karina de Oliveira Costa Bezerra**, pela orientação neste período tão significativo da minha vida.

A equipe de Professores (as) do curso de Administração, por terem passado todas as informações necessárias para enfim tornar-me **ADMINISTRADOR**.

Aos amigos de turma do **Curso de Administração da FARN**, por estarem ao meu lado durante minha vida acadêmica.

E a todos aqueles que contribuíram de alguma forma na construção deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi aplicado em uma corretora de seguros onde atua no mercado de seguros na cidade de Natal, onde foi avaliado o atendimento que é prestado pelos corretores que fazem à empresa. Tem como objetivo geral analisar a qualidade da prestação do serviço oferecida pela Proseg Seguros. O tipo de pesquisa usado neste estudo foi à descritiva-exploratória e estudo de caso, a coleta dos dados foi feita através de questionários com perguntas fechadas que foram aplicados aos clientes da Proseg Seguros, o tratamento dos dados foi feito através da tabulação das análises qualitativas e quantitativas, a amostra da pesquisa foi de 80 clientes. Com base nos resultados, foi visto que a empresa possui um atendimento de qualidade, e que a maior parte de seus clientes encontram-se satisfeitos com os serviços prestados, e os mesmos afirmam terem a confiança de indicar os serviços para outras pessoas, demonstrando assim, a satisfação adquirida, no entanto percebem-se algumas falhas encontradas com as análises dos resultados, porém serão estabelecidas algumas sugestões para a melhoria dos resultados. A proposta desta pesquisa é de identificar os pontos onde precisam ser melhorados, para que haja uma melhoria na qualidade do atendimento, para com isso aprimorar o diferencial da empresa, que é a qualidade no atendimento.

Palavras-chaves: **Satisfação, Qualidade, Serviços.**

LISTA DE SIGLAS

DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Norte.

DEPROV – Delegacia de Propriedade de Veículos e Cargas.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

SUSEP – Superintendência de Seguros Privados.

FENACOR - Federação Nacional dos Corretores.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo dos Entrevistados.....	25
Gráfico 02 – Faixa Etária dos Entrevistados.....	26
Gráfico 03 – Estado Civil.....	27
Gráfico 04 – Grau de Escolaridade.....	28
Gráfico 05 – Dificuldade ao receber o serviço.....	29
Gráfico 06 – Segurança na explanação das informações.....	30
Gráfico 07 – Disponibilidade de seguradoras para oferecer.....	31
Gráfico 08 – Disponibilidade do corretor de seguros.....	32
Gráfico 09 – Como conheceu os serviços da Proseg Seguros.....	33
Gráfico 10 – Indicaria os Serviços da Proseg para outras pessoas.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	12
1.3.1	Objetivo Geral.....	12
1.3.2	Objetivos Específicos.....	12
1.4	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1	PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.....	14
2.2	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	17
2.3	O MERCADO DE SEGUROS.....	18
3	METODOLOGIA.....	22
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	22
3.1.2	Subtipo de Pesquisa.....	23
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	23
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS.....	24
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICE.....	40

Com o surgimento de novas corretoras de seguros, conforme registro da FENACOR – Federação Nacional dos Corretores – existe atualmente 133 corretoras de seguros no Estado do Rio Grande do Norte. Para o devido funcionamento de uma corretora é exigido um corretor de seguros credenciado a SUSEP – Superintendência de Seguros Privados.

O corretor de seguros seja pessoa física ou jurídica, é o intermédio legalmente autorizado a angariar e promover contratos de seguros, admitidos pela legislação vigente, entre as Sociedades de Seguros e as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado.

Com a alta transformação do mercado e a grande concorrência que os segmentos de mercado vêm enfrentando, se torna cada vez mais difícil fidelizar um cliente a um determinado serviço ou produto que qualquer empresa ofereça no mercado. Nos dias atuais todos os bancos oferecem diversos produtos como, seguros de automóveis, seguros de residência, seguros empresariais e seguros de vida. No entanto não explicam aos clientes quais são os direitos deles e também não explicam as coberturas existentes nos contratos e com a ausência do corretor os bancos conseguem oferecer seguros com um custo menor, pelo simples fato de não repassarem comissão para os seus vendedores. Com essa ausência os seguros de bancos deixam a desejar, por que os funcionários não possuem experiência no ramo para oferecer um seguro completo, que atenda as necessidades dos seus clientes, e um corretor recebe um treinamento adequado para oferecer qualquer tipo de produto no ramo de seguros. Com isso, a prestação de serviço com qualidade é hoje um fator de extrema importância no mercado competitivo.

Portanto, a presente pesquisa pretende analisar a seguinte problemática: Qual o nível de qualidade na prestação de serviços oferecidos pela Proseg Seguros?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Proseg Seguros foi fundada em setembro de 1994, conta em seu quadro com profissionais especializados em seguros para prestar a melhor assessoria na contratação de seguros, utilizando um banco de dados com diversos produtos de várias

seguradoras, suas vantagens e desvantagens, para indicar as coberturas mais adequadas com o menor custo. A Empresa é credenciada junto a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) e representa as melhores e maiores seguradoras do mercado, como Vera Cruz Seguradora, Sul América Seguros, Porto Seguro, Unibanco Aig Seguros, AGF Brasil Seguros, Real Seguros e Itaú Seguros.

A Empresa foi fundada por apenas um sócio, Paulo Rômulo da Silva e hoje ela é formada por cinco sócios, Benedito Soares de Brito, João Carlos Eufrásio da Costa, Maria Edna Diógenes, Múcio de Souza Bezerra e próprio Paulo Rômulo da Silva. A Proseg localiza-se na Rua Joaquim Fagundes, 706 Tirol, CEP: 59022-500.

Tem como objetivo fornecer uma consultoria para a escolha do melhor desenho de cobertura securitária e identificação das melhores opções de seguradoras para implantação, manutenção e acompanhamento do seguro. Sua estrutura possui a seguinte organização:

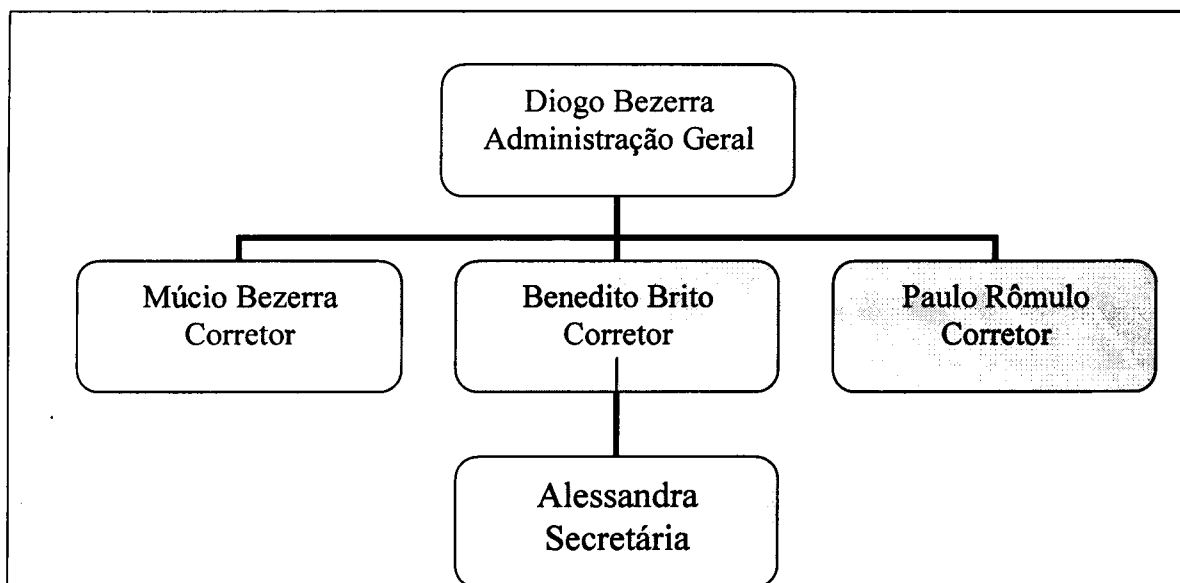


Figura 01: Organograma da Proseg Seguros.

Fonte: Observação direta do pesquisador.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a qualidade da prestação do serviço oferecida pela Proseg Seguros.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes da Proseg Seguros;
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes;
- Identificar falhas existentes nos serviços prestados pela Proseg Seguros;
- Verificar a importância do papel do corretor de seguros na prestação do serviço e sua contribuição no alcance da qualidade no serviço prestado;

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo identificou a importância, do corretor de seguros, durante o processo de contratação de um seguro, além disso, também identificou a importância da melhor forma de prestar uma assessoria que vise o cliente em primeiro plano. Foi extremamente importante à análise desses problemas pelo fato de que a empresa estudada se trata de uma prestadora de serviços onde atende o público procurando prestar seus serviços com a melhor qualidade possível.

Também teve grande importância para a Proseg Seguros, por que nela puderam ser identificados problemas existentes na prestação dos serviços oferecidos. E com a identificação destes problemas, puderam ser buscadas soluções para cada falha encontrada.

Desta forma, todas as informações colhidas nesta pesquisa foram devidamente analisadas, e tomadas às medidas cabíveis para que o serviço seja prestado da melhor forma possível, com as informações coletadas foram aplicados alguns conhecimentos de Administração Geral na área de Atendimento a Clientes e

Fidelização de Clientes para que a pesquisa possa esclarecer algumas dúvidas por parte dos leitores que foram alunos, professores e interessados na área de seguros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Com a evolução global do nosso país, a procura por serviços de boa qualidade vem sendo cada vez mais intensa, e com essa procura as empresas vêm se preocupando cada vez mais em atender, cada vez melhor os seus clientes, fazendo com que sua prestação de serviço se torne um diferencial no mercado, que se torna cada dia mais competitivo.

De acordo com Hoffman; Bateson (2003, p. 4,5) serviço é o esforço, ação ou desempenho praticado por algum indivíduo, ou objeto com o propósito de atender as necessidades de um certo público. Com a competitividade as empresas prestadoras de serviços têm atendido seus clientes com a maior mordomia possível, para que com isso tenham um diferencial de seus concorrentes, a ponto de tornarem seus clientes fieis.

Segundo Las Casas (2002, p. 17).

Serviços é uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as varias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

No entanto, o serviço é a contribuição de uma ação para satisfazer as necessidades de uma pessoa que procura tal serviço, ocorrendo assim à troca das ações com a prestação do serviço e o pagamento por parte do cliente.

As empresas prestadoras de serviços nos dias atuais procuram cada vez mais oferecer serviços de boa qualidade a fim de satisfazer os desejos e as necessidades de sua clientela, tornando-os assim, fieis ao seu serviço. A satisfação dos clientes é a peça fundamental para que o cliente faça uso de um determinado serviço e voltem a utilizá-lo.

Segundo Téboul (1999, p. 118).

Melhorar a qualidade do serviço permite não somente reduzir a fuga dos clientes, mas também atrair novos consumidores, graças ao boca a boca

positivo e a uma melhor imagem. O serviço se vende por si só, neste caso. Em contrapartida, um serviço de pior qualidade irá depender mais do marketing e da venda para compensar as perdas.

A reutilização dos serviços faz com que os clientes tenham depoimentos positivos para outras pessoas, com o intuito de mostrar o quanto eles ficaram satisfeitos com o serviço que foi utilizado. Desta forma as Indicações sempre irão acontecer, e a pessoa física ou jurídica que ofereceu o serviço irá aumentar a sua carteira de clientes.

Por outro lado, se o depoimento for feito de forma negativa pelo consumidor, a empresa terá que ter uma boa estratégia de marketing preparada, para atrair clientes novos, mostrando assim, uma forma de conquista bem mais complexa.

De acordo com Hoffman;Bateson (2003, p. 357) a melhor maneira de abordar a qualidade do serviço é distinguir a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo de um desempenho.

A avaliação da qualidade de um serviço pode ser feita com a análise de todo o desempenho do serviço até o dia que esta sendo analisado, por que a satisfação pode ser medida em curto prazo e qualidade do serviço só pode ser vista à longo prazo.

A nova era dos serviços possui uma grande diversidade de classificação, algumas classificações mais usadas são: quanto a tangibilidade, durabilidade, grupo de atividades e esforço de obtenção do serviço, etc. Dentre elas existe a classificação por grupo de atividades, mais usada pelos autores, as atividades apresentadas em cada área variam de acordo com cada autor.

De acordo com Las Casas (2002, p. 18,19), o IBGE possui uma classificação dos serviços, que se dá na seguinte forma:

- Serviços de alojamento e alimentação;
- Serviços de reparação, manutenção e confecção;
- Serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- Serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- Serviços auxiliares da agricultura e da pecuária, excetuados aqueles sob contrato;
- Serviços auxiliares da atividade financeira;
- Serviços auxiliares do transporte;

- Serviços técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e de marcação de solo, incluindo agenciamento e locação de mão-de-obra;
- Serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares;
- Serviços pessoais;
- Serviços auxiliares diversos.

Uma forma de classificação mais simples e direta seria a que considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Dessa maneira, de acordo com Las Casas (2002, p. 19,20), eles se classificam em:

A) **Serviços de consumo** são os serviços prestados de forma direta aos consumidores e são subdivididos em:

- *De conveniência* – É quando o consumidor não perde tempo procurando uma empresa de serviços, por que não se consegue identificar diferenças que influenciam na escolha;
- *De escolha* – São serviços que possuem preços diferentes de acordo com a qualidade ou pelo tipo de serviço prestado. Nestes casos os clientes visitam vários estabelecimentos para realizar comparações em busca do melhor negócio;
- *De especialidade* – São serviços que só podem ser prestados por pessoas habilitadas a desempenharem uma determinada atividade;

B) **Serviços industriais** são prestados a organizações dos setores industrial, comercial ou institucional. E se dividem assim:

- *De equipamentos* – São os serviços de instalação, montagem e assistência técnica a equipamentos;
- *De facilidade* – Esses são os serviços financeiros e de seguros. E tem por objetivo maior facilitar as operações de uma empresa;
- *De consultoria / orientação* – São serviços que ajudam os consumidores nas tomadas de decisão, escolhendo a melhor forma para um ou mais problemas.

Essa é uma classificação mais simples onde se podem enquadrar todos os serviços oferecidos pelas empresas do ramo de serviços.

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Moutella (2003) o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

Segundo Moutella apud Kotler (2006), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

A fidelização de clientes é uma grande ferramenta de lucratividade em uma empresa, nos dias atuais. Quando se possui uma clientela fiel, a empresa consegue trabalhar com o preço de seu produto ou serviço acima do mercado, pelo simples fato, de o cliente mesmo pagando mais caro, ele acredita que a diferença a mais que está sendo é devida a qualidade, agilidade e presteza na qual ele já conhece.

Conforme Moutella (2003).

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

A fidelidade não se conquista a curto prazo, uma vez que, um cliente tem a experiência da utilização de um serviço, por exemplo, ele já se dá por satisfeito, mais ainda não está convicto de que o serviço é realmente bom. Esse fato da boa experiência ao utilizar pela primeira vez um serviço, se da pela satisfação momentânea, e por isso se afirma que a satisfação pode ser conquistada em apenas uma única transação, mais a fidelidade só se conquista em longo prazo.

No entanto, nada garante que um cliente satisfeito recuse uma oferta do concorrente, já um cliente fiel pensará várias vezes antes de deixar aquele serviço ou produto que supera suas necessidades.

As empresas prestadoras de serviços precisam atingir o mais alto grau de satisfação dos seus clientes para que estes não procurem a concorrência e não influenciem negativamente em nas decisões de futuros clientes.

Uma situação onde um vendedor consegue deixar um novo cliente em um alto de nível de satisfação é na venda de um carro, por exemplo, a maioria dos vendedores de veículos das grandes concessionárias de Natal, a partir do momento que fecham a venda esquecem do cliente, pelo motivo de já ter conseguido a venda. Não sabe ele, que esse novo cliente pode ser seu cliente novamente na troca do veículo, ou na aquisição de um segundo carro.

2.3.O MERCADO DE SEGUROS

O mercado de seguros no Brasil é ainda bastante promissor, com tendência a crescimento nos próximos anos. Atualmente o setor responde por cerca de 3% do PIB brasileiro, o dobro do registrado no início da década de 90. No mercado da América Latina, o Brasil é líder em prêmios gerados com mais de 40%, quase quatro vezes mais que o segundo colocado no ranking, o México. As principais carteiras comercializadas são Automóveis, Vida e Saúde, sendo que cerca de 30% do mercado brasileiro de seguros é controlado por empresas estrangeiras.

O IRB-Brasil Resseguros S/A (Responsável por garantir o cumprimento de um contrato de seguro, caso a Seguradora declare falência) exerce a função de único ressegurador e regulador das operações de seguros e resseguros no Brasil. Outra particularidade do mercado brasileiro é que todas as operações de seguro devem obrigatoriamente ser efetuadas através de Corretores de Seguros devidamente habilitados pela SUSEP-Superintendência de Seguros Privados.

As operações com Resseguradores Internacionais somente podem ser feitas através do IRB ou ainda com sua expressa autorização. Atualmente existem no Brasil cerca de 130 Seguradoras e mais de 60.000 Corretores de Seguros.

Com crescimento médio de 20% ao ano, o mercado de Seguros no Rio Grande do Norte, Previdência Aberta e Capitalização é um dos que mais se desenvolvem dentro do cenário econômico brasileiro. Em 2005, movimentou cerca de R\$ 65 bilhões e hoje responde por 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB). Estudos

indicam que esse percentual possa chegar a 5% dentro de cinco anos. Essa expansão pode ser creditada, em parte, a um contínuo processo de diversificação e sofisticação na carteira de produtos ofertados. Para um futuro próximo, desenha-se um panorama ainda mais promissor, alicerçado em fatores como a massificação do seguro, a ampliação da oferta do Seguro Rural, do Crédito à Exportação, do Seguro Habitacional (com a retomada dos programas de habitação popular), o provável redesenho do sistema de resseguro brasileiro e a internacionalização do mercado, com empresas estrangeiras atuando fortemente em solo nacional.

Na execução de um contrato de seguro existem várias etapas a serem seguidas, elas são as fases do fluxograma do processo administrativo que ocorre dentro da Proseg Seguros.

De acordo com Araújo (2001, p. 64), Fluxograma, de maneira geral, procura apresentar o processo passo a passo, ação por ação. Toda ocorrência num determinado processamento deve merecer o registro na folha de fluxograma.

No fluxograma acontece o detalhamento de todas as etapas de uma determinada ação, por exemplo, em um centro de atendimento ao público acontecem várias fases que podem ser descritas em fluxograma.

Segundo Araújo (2001, p. 64), existem fluxogramas que exigem menos registros e, por consequência, nem toda ação é registrada. Pode ocorrer que o fluxo não demonstre, a rigor, nenhuma ação, nenhum passo. Revelará, apenas, o fluxo de documentos.

Por tanto, nos processos nem todas as fases são demonstradas detalhadamente pelo fato de nem sempre ter uma grande complexidade no processo, por isso, são apenas exibidos os caminhos que os documentos percorrem.

Segundo observação do autor da pesquisa, o processo de implantação de um contrato de seguro que será exposto a seguir se trata de um Seguro Auto (Seguro de Automóveis) e é feito da seguinte forma:

- a) O cliente adquiriu um bem e sente a necessidade de fazer um seguro;
- b) Agora o cliente procura um Corretor de Seguros para solicitar um orçamento;

- c) O corretor faz um levantamento de todos os dados necessários para realização do orçamento;
- d) Nesta etapa, é onde se destaca a importância do Corretor de Seguros, ele analisa os dados colhidos com o cliente, para enquadrar nas melhores coberturas para este cliente específico. Esse enquadramento tem que ser feito de forma corretora, por que em um possível sinistro o cliente terá o seu bem coberto. Um exemplo de enquadramento incorreto é o que é feito por alguns bancos que vendem seguros. Os funcionários de bancos não têm o conhecimento necessário para oferecer seguro a um cliente, devido a este motivo quando um cliente o procura, ele não responde o questionário de avaliação de risco (perfil) que é exigido pelas seguradoras. O não preenchimento correto dessas informações ocasiona na negação de um sinistro. Esse ato de omissão de informações como forma de baratear o seguro é por que o banco não quer perder o cliente;
- e) Nessa fase do processo o corretor já realizou todas as opções de orçamento e leva para o cliente, para que ele escolha a melhor forma de cobertura de acordo com sua renda;
- f) Agora que foram analisados os cálculos, e escolhida a melhor opção para o cliente, e daí ele passa a ocupar a figura do segurado;
- g) É feita a vistoria do veículo nesta etapa, caso o veículo seja usado, se for um carro zero quilômetro é necessária a apresentação da nota fiscal, que dispensa a vistoria. Outro caso que não se faz necessária a realização da vistoria, é quando o cliente já possui seguro, aonde ele só ira fazer a renovação do contrato, não importando ou não ser da mesma seguradora.
- h) Agora o Corretor de Seguros encaminha a proposta á seguradora, onde serão analisados os dados informados na proposta para que assim seja emitida a apólice de seguro;
- i) Com a emissão da apólice a seguradora envia para o corretor a via do contrato do segurado, onde o corretor analisa se os dados cadastrais vieram de forma correta e após essa conferência o corretor entrega em mãos ao cliente. Nessa parte da entrega ao cliente a maioria dos corretores e todos os

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa analisou o nível de qualidade na prestação de serviços oferecida pela Proseg Seguros, ressaltando também a importância do papel do corretor de seguros.

Diante dessa proposta foi adotada uma metodologia que de acordo com Oliveira (1998, p. 56)

Metodologia vem do grego *método*, *meta* = ao longo de: *modós*: via, caminho, organização do pensamento. Estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado **problema**, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito. Encontrar os fenômenos que são objetos de estudo, dando-lhes suporte científico para uma monografia, dissertação de mestrado ou tese de doutorado.

E segundo Lakatos; Marconi apud Trujillo (1974, p. 24)

Método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo.

Com os conceitos citados acima verifica-se que o método são as escolhas das alternativas usadas na pesquisa com o propósito de alcançar um objetivo com a máxima segurança na análise dos fatos. E a metodologia é nada mais que a análise dos meios de investigação para o alcance de um objetivo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para que se possa obter resultados certo e compatíveis com a realidade foi feita uma pesquisa descritiva-exploratória.

Segundo Oliveira (1998, p.128, 129, 134):

A pesquisa descritiva destina-se a descrever as características de determinada situação, podendo ser de utilidade quando coletar dados com um objetivo definido, incluindo uma interpretação por um investigador. E a pesquisa exploratória é uma ênfase dada à descoberta

de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas.

3.1.2 Subtipo de Pesquisa

Segundo Yin (1994), estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e o contexto não estão claramente definidos. A presente pesquisa será feita através de estudo de caso por possuir caráter de profundidade e detalhamento.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa se formou por todos os clientes que utilizam os serviços da PROSEG nos meses de janeiro e fevereiro de 2006, totalizando um número de 320 clientes. Com isso a amostra da pesquisa foi de 80 clientes, baseado no cálculo estatístico com margem de erro 8% e nível de confiança 90%.

De acordo com Oliveira (1998, p. 160), universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum e amostra é uma porção ou parcela selecionada do universo.

A amostra da pesquisa foi não-probabilística, já que a mesma significa extrair um elemento do universo de forma aleatória e não especificada (OLIVEIRA, 1998, p.161).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (1998, p. 52), na coleta de dados “o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”.

Na visão de Roesch (1999, p. 142), questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa principalmente em pesquisa de grande escala, como as que propõem levantar opinião política da população ou a preferência do consumidor.

O questionário foi estruturado (não-disfarçado, onde o entrevistado identifica os objetivos à pesquisa), ou seja, o conteúdo e a sequência de perguntas foram idênticos em cada questionário com questões abertas e fechadas.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Tratamento de dados, segundo Vergara (1998, p. 56), “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

O processamento das informações se deu através de tabulação, já que a mesma resumiu respostas por categorias, com os resultados expressos em totais ou porcentagens.

A abordagem quantitativa significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações (OLIVEIRA, 1998, p.115).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS INFORMATIVOS

4.1.1 Sexo dos Entrevistados

No gráfico abaixo, estará explícito o percentual de clientes do sexo masculino como sendo de 59% dos clientes, e o sexo feminino como sendo 41% dos clientes.

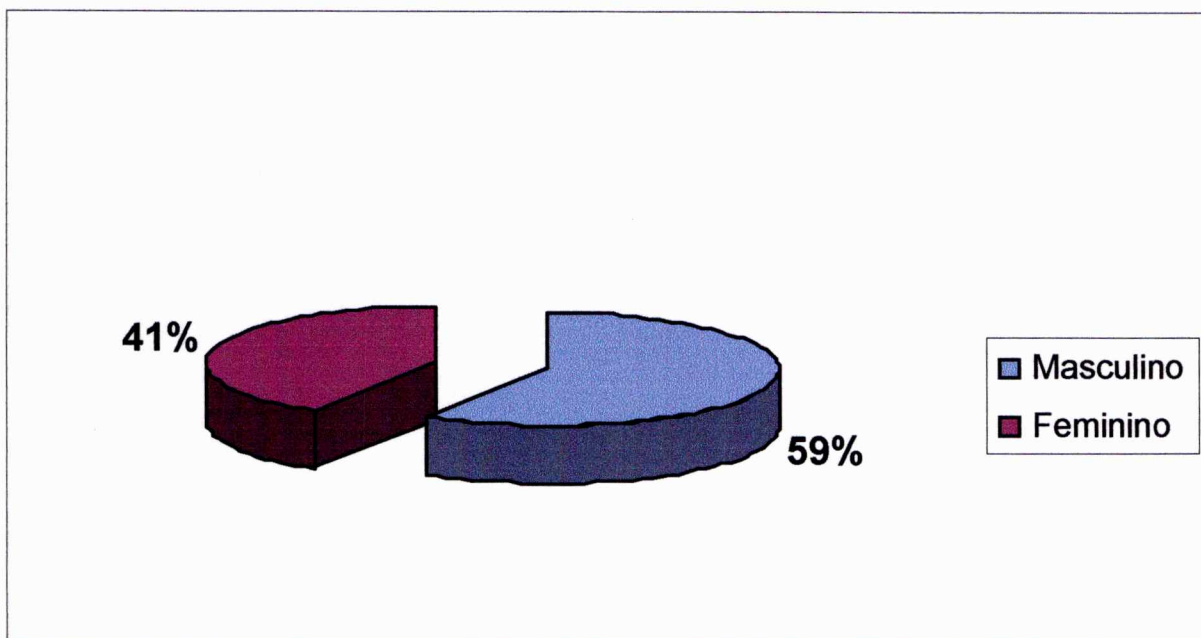


Gráfico 01 – Perfil dos Clientes – Sexo dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

Com base no gráfico (01) acima, pode-se observar que os homens são a maioria dos clientes da Proseg Seguros, porém as mulheres não ficam muito longe ocupando um percentual de 41% dos clientes.

Esta diferença entre o sexo masculino e feminino poderia ser maior pelo simples fato de que muitos casais utilizam o artifício de colocar o seguro em nome das esposas, para baratear o custo do seguro.

4.1. 2 Faixa etária dos entrevistados

O gráfico (02) abaixo, mostra o percentual por faixa etária dos clientes da Proseg Seguros. Foram classificadas cinco categorias de faixa etária, uma de **18 a 26 anos** que implica em 15% dos clientes, a segunda de **27 a 35 anos** que significa 20% dos clientes, a terceira de **36 a 44 anos** que importa em 18% da clientela, a quarta de **45 a 53 anos** que implica em 26% dos clientes, e por ultimo **acima de 54 anos** que corresponde a 21% dos clientes da Proseg Seguros.

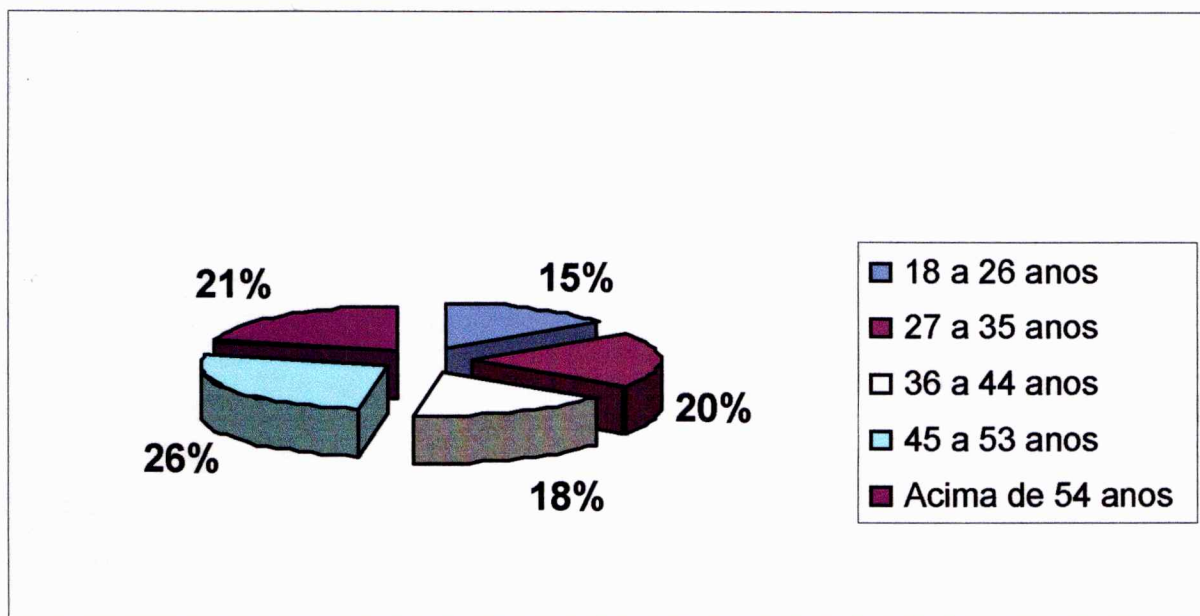


Gráfico 02 – Perfil dos Clientes – Faixa Etária dos clientes.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

De acordo com os dados revelados acima, observa-se que a maioria dos clientes é de uma faixa etária acima de 45 anos que significa 47% dos clientes da Proseg Seguros. Este alto índice se dá pelo fato de que as pessoas com essa faixa etária, já possuem uma estabilidade financeira e se preocupam em proteger seus bens, e também pelo fato do custo do seguro ser mais baixo. O custo do seguro é feito através do perfil do cliente, onde é analisada principalmente a faixa etária, por isso que o número de jovens que fazem seguros é muito baixo, que na carteira de clientes da Proseg Seguros significa 15% da clientela, a maioria deste percentual jovem fazem

seguro por que os pais são os pagadores do seguro. Geralmente nessa faixa etária baixa não existe uma estabilidade financeira, e também para as seguradoras é uma faixa etária de alto risco, que são jovens que vivem na noite, em festas onde é ocasionada a maioria do acidentes com maiores proporções de danos materiais, como corporais, por isso o seguro tem um custo alto para essa faixa etária.

4.1.3 Estado civil

O gráfico (03) mostra as variações de clientes de acordo com o estado civil, onde possuem 33% dos clientes solteiros, 43% casados, 11% divorciados e por ultimo 13% viúvos.

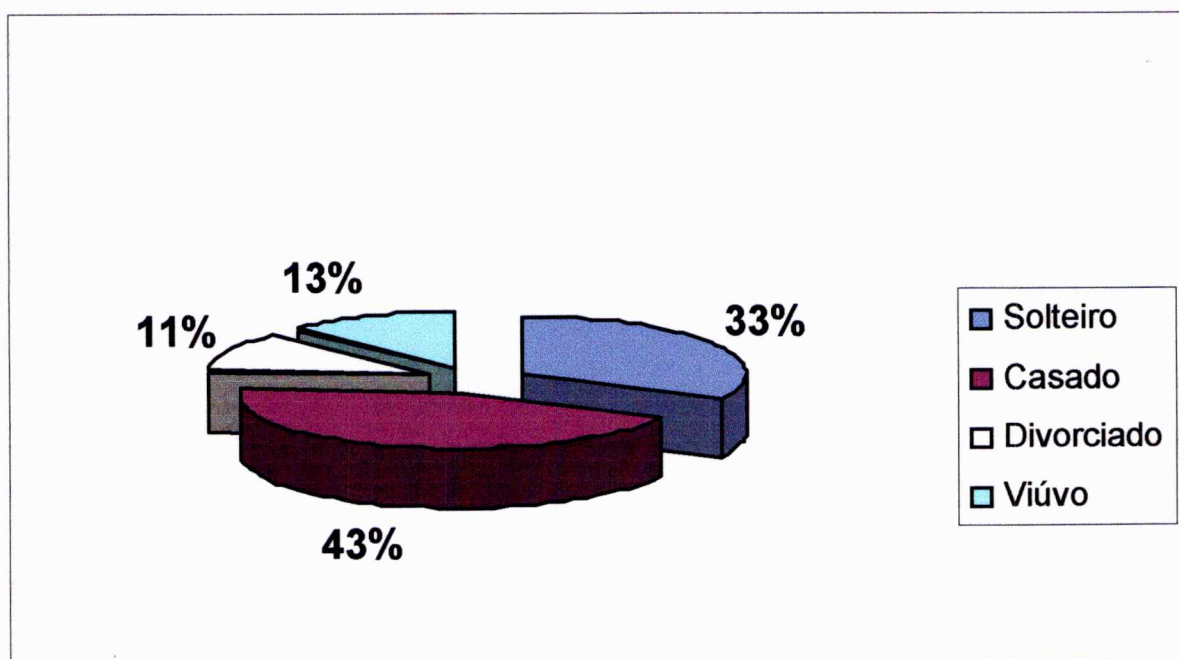


Gráfico 03 – Perfil dos Clientes – Estado Civil dos Clientes.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

De acordo com os dados, verifica - se que a maioria dos clientes são casados, correspondendo a 43% dos clientes, este número se dá pelo fato de que geralmente as pessoas casadas, possuem estabilidade financeira e tem a presença da

família onde existe uma responsabilidade maior, por isso existe um preço diferenciado para essas pessoas. Já para os clientes que correspondem aos 33% que são solteiros, e também para os divorciados que são 11% da clientela existe uma taxaço maior por parte das seguradoras. Taxação essa, que é feita baseada em estatísticas onde as pessoas solteiras e divorciadas saem à procura de diversão na noite, por tanto, as pessoas com esse perfil pagam mais caro na hora de fazer um contrato de seguro, por isso é um numero reduzido de clientes.

4.1.4 Grau de escolaridade

O gráfico (04) a seguir irá mostrar o grau de escolaridade dos clientes da Proseg Seguros, com 4% estão às pessoas que tem apenas o ensino fundamental, e 23% as pessoas que possuem apenas o ensino médio, as pessoas que tem formação até o nível superior são 43% dos clientes, e 30% possuem pós-graduação.

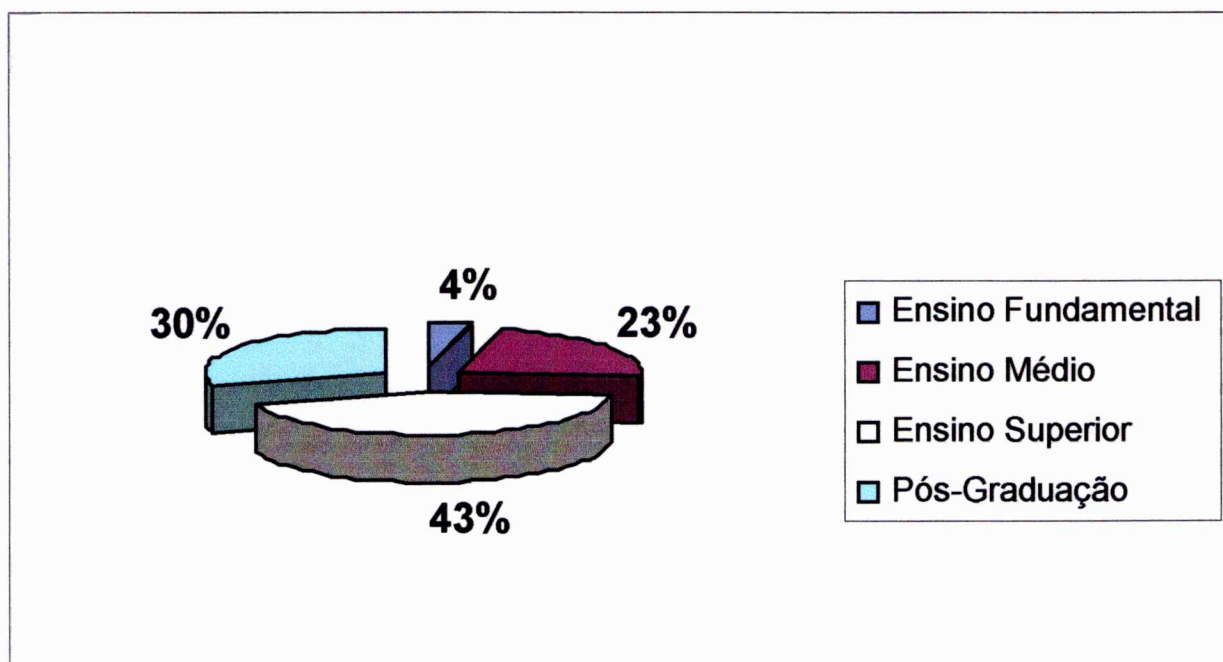


Gráfico 04 – Perfil dos Clientes – Grau de Escolaridade.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

No gráfico percebe-se que 73% dos clientes têm formação de nível superior, isso implica que geralmente são pessoas que têm estabilidade financeira, por isso, são pessoas preocupadas em proteger seus bens.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

4.2.1 Dificuldade ao receber o serviço

O gráfico (05) abaixo mostrará se os clientes tiveram dificuldade, empecilho ao utilizar os serviços oferecidos pela Proseg Seguros, onde 9% afirmaram ter sofrido dificuldade e 91% se expressaram dizendo não ter sentido nenhuma dificuldade.

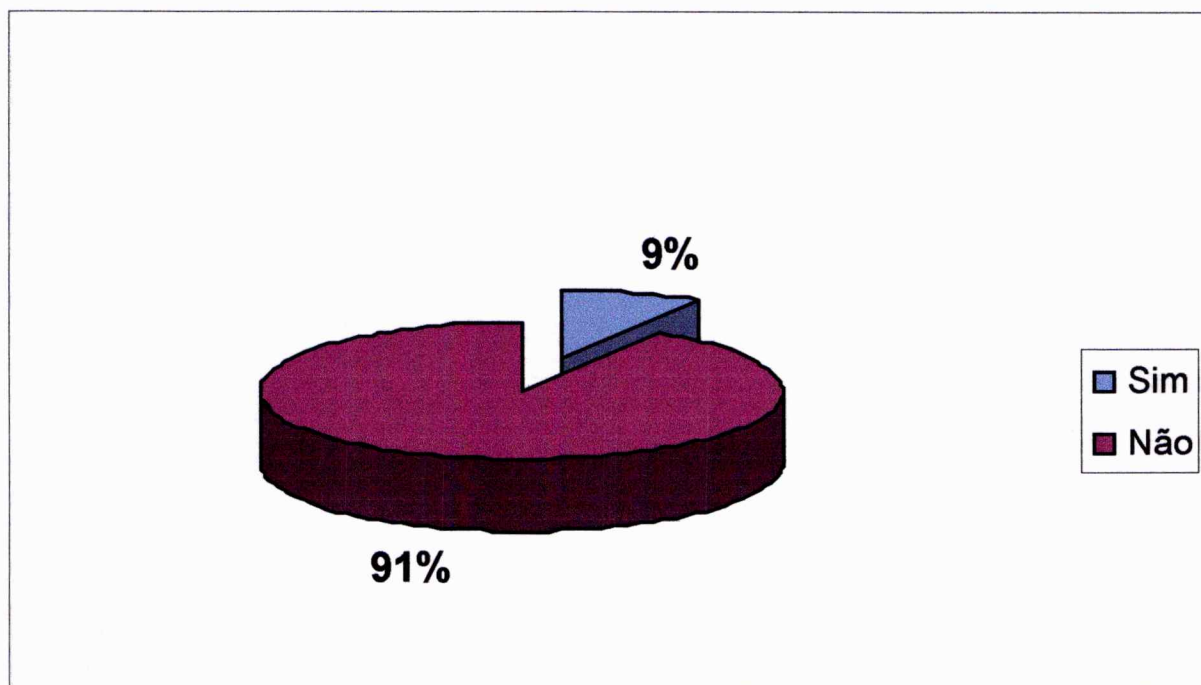


Gráfico 05 – Satisfação dos clientes – Dificuldade ao receber o serviço.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

Os dados analisados no gráfico acima mostram que a empresa tem um bom relacionamento com seus clientes onde 91% dos clientes, disseram não ter dificuldade ao utilizar os serviços oferecidos pela empresa, e 9% disseram ter sentido dificuldade

ao utilizar os serviços. Nesta questão foi perguntado caso tenha tido dificuldade, especificar o tipo de serviço, e as repostas colhidas foram unânimes, todos disseram ter passado por dificuldade na autorização dos serviços juntamente as oficinas.

4.2.2 Segurança na explanação do contrato

No gráfico (06) a seguir estarão expostas as informações colhidas na pesquisa de campo, onde foi visto se os corretores de seguros da Proseg Seguros possuem segurança no repasse das informações do contrato.

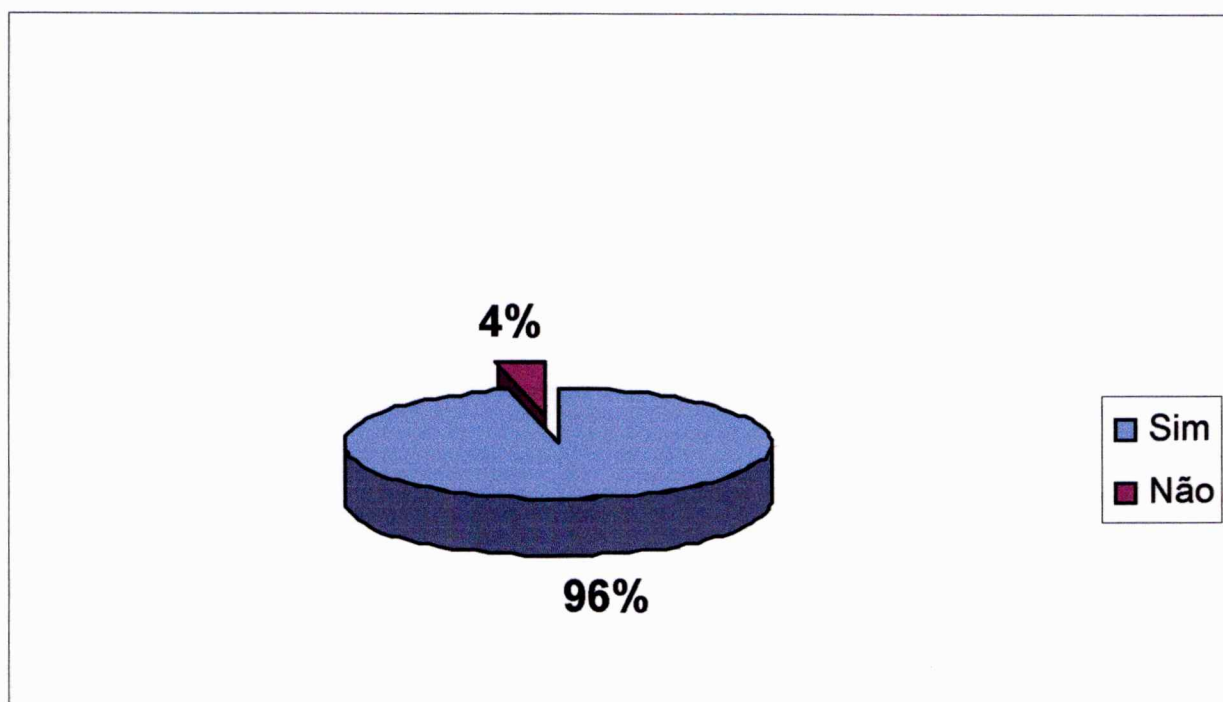


Gráfico 06 – Identificação das falhas – Segurança na explanação das informações
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

O gráfico acima mostra que 96% dos clientes da empresa sentiram segurança ao fechar o contrato com o corretor de seguros da empresa em questão, e 4% sentiram insegurança nas informações recebidas antes de fechar o contrato. Foram identificadas neste pequeno percentual que a deficiência dos vendedores foi em seguros de vida e condomínio, falhas estas que são exatamente nos produtos menos

comercializados no mercado de Natal-RN, por tanto ficam mais propícios ao esquecimento por serem menos utilizados.

Isso não se dá por justificativa, por que se uma empresa oferece um produto, ela deve capacitar seus vendedores primeiramente, para depois disso oferecer aos clientes. Mas serão criadas as medidas necessárias para uma melhor instrução dos vendedores.

4.2.3 Disponibilidade de seguradoras para oferecer

No gráfico (07) abaixo será exposta satisfação dos clientes da Proseg Seguros em relação ao mix de seguradoras que a empresa oferece para seus clientes.

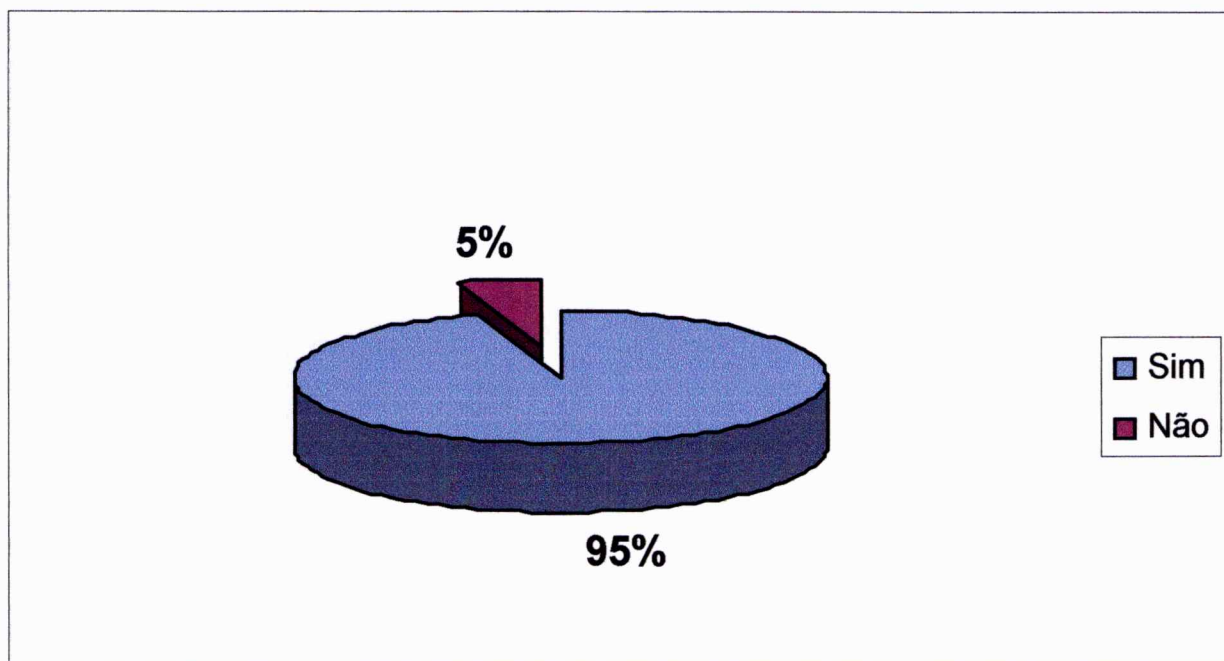


Gráfico 07 – Satisfação dos clientes – Mix de seguradoras oferecidas.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

De acordo com os dados exibidos pelo gráfico, nota-se que 95% dos clientes da empresa se dizem estar satisfeitos com o mix de seguradoras oferecidas pela Proseg Seguros, e 5% alegam não estar satisfeitos com a quantidade que a empresa oferece.

4.2.4 Disponibilidade do corretor de seguros

O gráfico (08) a seguir irá mostrar a satisfação dos clientes da empresa com relação à procura do corretor de seguros para resolver algum problema.

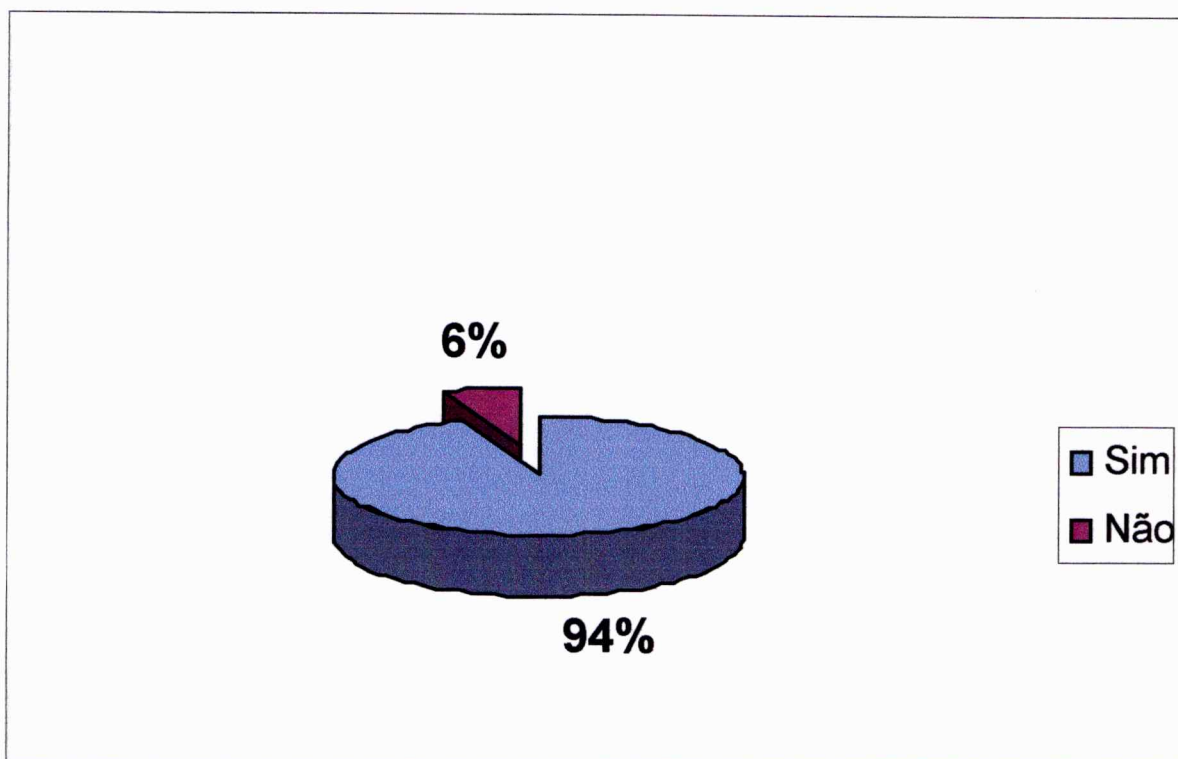


Gráfico 08 – Importância do corretor de seguros – Disponibilidades do corretor.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

O gráfico mostra que 94% dos clientes da Empresa, disseram estar satisfeitos com relação ao atendimento do corretor de seguros no auxílio de algum problema, e 6% disseram ter sentido dificuldade ao resolver algum problema juntamente com o corretor. O percentual de clientes insatisfeitos pode ser considerado baixo, mais poderia ser menor, pelo simples fato de que o diferencial do corretor de seguros para o seu maior concorrente, que são os bancos que vendem seguros, é o atendimento ágil na resolução de algum sinistro.

4.2.5 Como conheceu os serviços da Proseg Seguros

No Gráfico (09) abaixo será mostrado como os clientes da Empresa tomaram conhecimento dos serviços que a prestadora oferece.

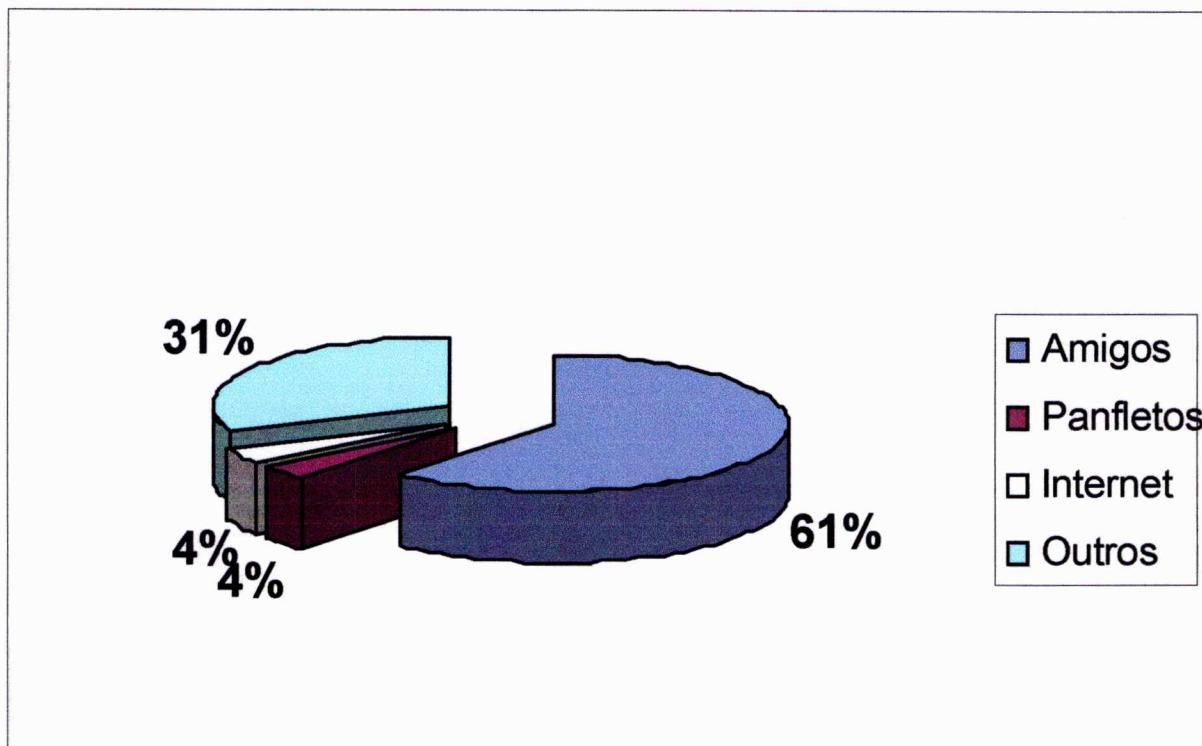


Gráfico 09 – Satisfação dos clientes – Como conheceu a Proseg Seguros.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

Com os dados acima foi visto que 61% dos clientes da empresa foram indicados por amigos, que conclui que a Proseg Seguros possui uma clientela satisfeita, que lembram da marca (Proseg Seguros) ao indicar os serviços a alguém, isso se dá pela experiência positiva que os clientes têm que acaba se tornando uma propaganda de boca-a-boca positivo (a narração de uma situação presenciada de forma satisfatória).

Já 4% afirmaram terem conhecido a empresa através de panfletos distribuídos nas ruas. Outros 4% disseram ter tido conhecimento da empresa através da

pagina na internet (www.proseguros.com.br) e tiveram acesso aos serviços da empresa.

E por fim 31% afirmaram ter conhecido a empresa através da indicação de alguma seguradora, tendo em vista que as seguradoras não podem vender seguros, então elas repassam para as corretoras de seguros em forma de rodízio. E dentro deste número também se enquadram os clientes que viram a empresa em seu domicílio e resolveram conhecer os serviços, também entram os clientes que conheceram a corretora através de anúncios em jornais.

4.2.6 Indicaria os serviços da Proseg Seguros para outras pessoas

O gráfico (10) a seguir irá mostrar a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados.

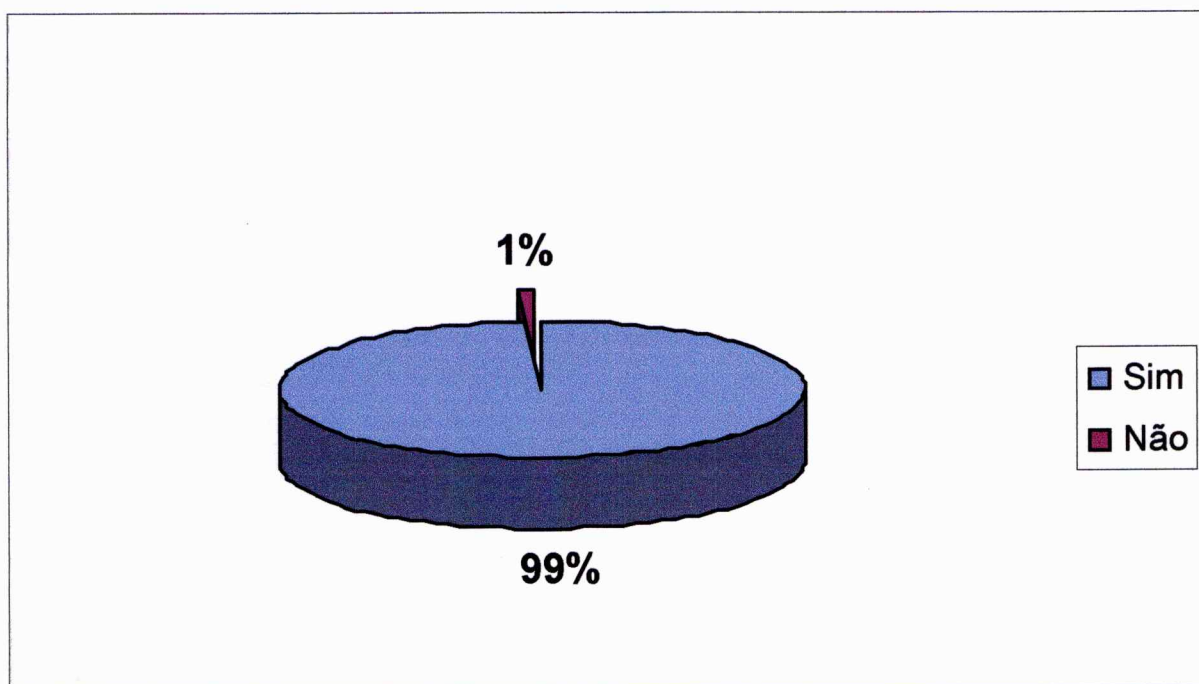


Gráfico 10 – Satisfação dos clientes – Indicaria os serviços da Proseg Seguros.
Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2006.

A partir dos dados expostos neste gráfico, verifica-se que 99% dos clientes indicariam os serviços da Proseg Seguros a outras pessoas, isso mostra que a empresa trabalha na linha certa, e está conquistando uma clientela cada vez maior. E 1% da clientela não indicaria os serviços da empresa para outras pessoas, observando esse dado, percebe-se que a empresa trabalha pra atender o seu cliente da melhor forma possível, mais ainda existem casos que não conseguem sucesso, mas a missão da empresa é sempre prestar o serviço da melhor e mais cômoda maneira para o cliente.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base nos resultados obtidos na pesquisa feita com os clientes da Proseg Seguros, empresa esta, que atua no ramo de seguros em geral na cidade de Natal, pode ser visto que o ramo de seguros conta com várias empresas que prestam este tipo de serviço, mas na hora da prestação do serviço os clientes não se sentem satisfeitos. Por tanto foi visto como se pode prestar um serviço tentando agradar ao máximo os clientes.

Os dados que destacaram o perfil dos clientes, mostraram que o sexo predominante é o masculino com 59% dos entrevistados; Com relação à faixa etária lidera com maior número a faixa etária de **45 a 53 anos**, com 26% e em segundo lugar a faixa **acima de 54 anos** que resultou em 21%. E em último lugar ficou a faixa etária de **18 a 26 anos** com 15% dos clientes entrevistados, faixa etária esta que as seguradoras elevam mais as suas taxas, pelo fato de que em 69% dos acidentes ocorridos no país envolvem algum condutor nesta faixa etária; Pelo estado civil destacaram-se os casados com 43% dos entrevistados; e o grau de escolaridade foi visto que 73% dos clientes da Proseg Seguros possuem nível superior.

Com relação aos resultados obtidos na parte dos dados avaliativos, os clientes demonstraram o grau de satisfação referente ao atendimento, onde foi visto que 91% dos clientes afirmam não ter sentido alguma dificuldade ao receber o serviço, e 9% afirmaram ter sentido dificuldade. Por mais que uma pequena parte tenha apontado alguma deficiência, a empresa deve avaliar os erros apontados e com isso trabalha-os para diminuir ao máximo a parcela de clientes insatisfeitos.

Na avaliação dos dados referentes à segurança na explanação do contrato e a quantidade de seguradoras disponíveis ao cliente. Os clientes expressaram de forma positiva, porém na disponibilidade do corretor de seguros um grupo de 6% afirmou ter tido dificuldade quando precisou do corretor de seguros para solucionar algum problema, esta informação deve ser analisada com mais cautela, pelo fato de que o diferencial maior dos corretores com os bancos é exatamente a disponibilidade para solucionar os problemas quando os clientes necessitarem.

A respeito de como os clientes tomaram conhecimento dos serviços da empresa, foi visto que 61% foi através de amigos, que isso mostra uma grande ferramenta de marketing, o boca-a-boca positivo (a narração de uma situação presenciada de forma satisfatória). Por tanto, isso evidencia a eficiência do serviço prestado. Isto se torna mais claro no item que foi indagado aos entrevistados, indicaria os serviços da Proseg Seguros para outras pessoas, onde 99% dos clientes responderam que indicaria os serviços para outras pessoas.

Desta forma, sabemos que a qualidade em atendimento é uma ferramenta que permite a empresa obter sucesso com seus clientes. Por tanto, torna-se claro que a empresa mesmo com resultados satisfatórios deve sempre estar buscando a melhoria nos pontos essenciais para que haja sempre a qualidade no atendimento dentro da organização.

Conforme a análise dos resultados obtidos na pesquisa da qualidade do atendimento dos clientes da Proseg Seguros, atuante no mercado de Natal/RN, verifica-se que é necessária à apresentação de algumas recomendações que estabeleceram uma manutenção ou melhoria na qualidade do serviço prestado.

A princípio, a empresa deve estabelecer meios de avaliação da qualidade do serviço que é prestado ao cliente, e juntamente deve ser realizada uma análise dos indicadores de crescimento, para com eles, comprovar o crescimento da empresa, graças à qualidade no atendimento.

Por tanto, se faz necessária à superação dia-após-dia da qualidade no atendimento, por que com ela a empresa conta com um diferencial competitivo diante do mercado, estabelecendo assim um aumento na carteira de clientes e consequentemente na receita da empresa.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.**
São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

10.2 () NÃO.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos**. 1ª edição, São Paulo: Editora Atlas S.A. – 2001.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. 3ª edição, São Paulo: Editora Atlas S.A. – 2002.

Fidelização de Clientes.

Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/olhonosclientes.asp>. Acesso dia 20/05/2006.

Fidelizando Clientes. Disponível em <http://www.icpg.com.br/artigos/rev03-06.pdf>. Acesso dia 25/05/2006.

HOLFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. 2ª edição, São Paulo: Pioneira thomson learning. – 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas S.A. – 1991.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**.

Disponível em

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>. Acesso dia 27/05/2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica**. 1ª edição, São Paulo: Editora Pioneira – 1998.

O Mercado de Seguros no Brasil. Disponível em

http://www.jmalucellisseguradora.com.br/empresa/mercado_seguros_br.htm. Acesso dia: 28/04/2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas S.A. – 1999.

Serviço de apoio as Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE/RN

TÉBOUL, James. **A era dos Serviços**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Qualitymarl Ltda. – 1999.