

## **A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA EMPRESA AÇU CORRETORA DE SEGUROS POR MEIO DA ANÁLISE DO INCIDENTE CRÍTICO.**

Anna Beatriz C. T. Gouvêa, Esp.<sup>1</sup>  
José Carlos Furtado Junior<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A Açú Corretora de Seguros é uma empresa familiar de Blumenau, fundada em 1966, onde presta a venda de serviços de seguros de automóveis, residências, empresas, transportes, vidas e condomínios. Com o decorrer de sua fundação e no seu exercício de prestadora de serviços, nunca houve um trabalho acadêmico para poder reavaliar o quadro de satisfação de seus clientes. Durante os anos de trabalhos da empresa, ela se comporta como uma empresa tradicional perante seus clientes mantendo um trabalho de não esquecer de lembrar os seus clientes da renovação dos seguros e fazer as entregas das apólices pessoalmente, caracterizando como um diferencial entre as demais, de acordo com a sua diretoria. A pesquisa empregada foi pelo método de análise de incidente crítico, para definir qual são a satisfação e a insatisfação que a empresa possui dentro do seu perfil. A satisfação para um cliente não é necessariamente a satisfação para outro, como também na insatisfação pode ocorrer a mesma coisa. No ramo de seguros a concorrência é muito acirrada, pois podem ser adquiridos os seguros de várias formas: por meio de agências bancárias e escritórios particulares, e se esse serviço não for aplicado com seriedade os clientes podem mudar de opinião rapidamente com relação ao serviço prestado.

Palavras-Chave: Satisfação. Clientes. Seguros. Análise de incidente crítico.

### **1 INTRODUÇÃO**

O mercado global se enquadra num fenômeno competitivo, aguerrido, acirrado e constantemente crescente, no qual as empresas necessitam observar a satisfação dos clientes com os produtos e serviços ofertados. Pensando nisso a empresa Açú Corretora de Seguros, necessita avaliar e identificar como melhorar o seu relacionamento com os clientes em diversos aspectos. Entre eles, estacam-se: aprimorar e evoluir o grau de retenção dos seus clientes atuais, aumentar a pontualidade nos pagamentos, agilizar o atendimento dos clientes. Uma seleção específica para cada trabalho a partir de critérios específicos que pode atender a

---

<sup>1</sup> Professora orientadora, graduada em Tradução e Interpretação pela Faculdade Ibero Americana e Secretariado Executivo Bilingue pela Universidade Paulista UNIP, Pós –graduada em Marketing pela Universidade Paulista UNIP e MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Regional de Blumenau ([abcautela@hotmail.com](mailto:abcautela@hotmail.com))

<sup>2</sup> Graduado em Administração com habilitação em Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior ([josefur@gmail.com](mailto:josefur@gmail.com))

necessidade de cada cliente e evitar a migração para outras empresas concorrentes. Durante anos de trabalho, a empresa se apresenta como tradicional fazendo o seu trabalho em não esquecer de lembrar, que seus clientes precisam fazer a renovação dos seus seguros e fazem também as entregas das apólices pessoalmente.

A satisfação do cliente é registrada como a soma do profissionalismo da instituição organizacional e pela educação oferecida ao consumidor. Dando uma atenção ao relacionamento e ao manuseio desse serviço, pode-se fazer o acompanhamento dos produtos que são comercializados.

Atendendo ao objetivo sugerido para empresa; este trabalho poderá servir também como fonte de pesquisa para outros trabalhos acadêmicos e para os leitores variados. Os dados e as informações foram obtidos em edições de autores, artigos científicos e artigos de revistas especializadas em satisfação de clientes, marketing de relacionamento e mercado de seguros em Santa Catarina. Essas informações poderão ser usadas como fonte de conhecimento para serem praticados nos processos de muitas empresas.

## **2 MARKETING E VENDAS**

Pode ser estabelecida uma distinção entre definições sociais e gerenciais por grupos ou indivíduos. A definição social visa o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Conforme Kotler (2000), o papel de marketing é proporcionar um padrão de vida elevado, que no processo social por meio das pessoas e grupos de pessoas obtêm tudo aquilo que é necessário estando ligado com a criatividade, ofertas e livres negociações de produtos e serviços de valores com outros. Já no processo gerencial o marketing é normalmente definido com a arte de vender produtos.

Marketing pode ser definido como: a área do conhecimento que engloba todas as atividades concorrentes as relações de troca, orientadas para a satisfação das organizações ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente da sociedade (LAS CASAS, 2002, p.15).

Entende-se que o marketing é o processo social no qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, visando benefícios específicos.

No estudo de Marketing, comenta-se em Administração de Marketing, que é definida como a análise, planejamento e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. (LAS CASAS, 2002).

## 2.1 ESTRUTURA DE MARKETING 4P'S

Conforme Kotler (2003) as empresas possuem interação com o seu mercado, onde relacionam-se as análises das variáveis abaixo descritas:

- a) **produto:** é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como, objetivos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações, idéias, para a satisfação de um desejo ou necessidade.
- b) **preço:** é o valor monetário em conjunto a um produto, para efeito de comercialização.
- c) **ponto de vendas:** é os aspectos de distribuição de bens e serviços, incluindo os canais de vendas tradicionais como: lojas, máquinas de vendas, distribuidoras, entre outros. E a disponibilidade dos bens ou serviços por meio desses canais.
- d) **promoção:** é o esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e seus produtos. Sob o ponto de vista do marketing, são todas as formas de comunicação promocional utilizadas pelas empresas e organizações, para se comunicarem com seus mercados: propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising.

## 2.2 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO

A administração é um processo de condução dinâmico e racional das atividades de uma organização, direcionada para fins lucrativos ou não-lucrativos. A administração consiste num conjunto de planejamento, de estruturação, da direção e do controle de variadas atividades diferenciadas pela divisão do trabalho, dentro da organização. Sendo imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso das empresas. (CHIAVENATO, 2000).

Segundo Maximiano (2000), a administração é um processo administrativo que consiste em tomar decisões em cima de objetivos e recursos. O processo administrativo é relacionado a qualquer situação que contenha pessoas utilizando recursos para atingir algum tipo de objetivo. Na administração existem várias teorias desenvolvidas, que no universo administrativo mudam à medida que os ambientes das organizações se modificam com o passar do tempo.

### 2.2.1 Administração de vendas

Para Las Casas (2006) em geral, as empresas desde o momento de sua formação, geram custos, constituídos por suas instalações, salários e remunerações, manutenção e várias outras despesas que formam os custos fixos, que existem tendo faturamento ou não. Na administração de vendas, o mercado utiliza algumas ferramentas mercadológicas, que a empresa busca não só obter os recursos para fazer frente às despesas, mas também alcançar outros objetivos financeiros e até mesmo o tão desejado lucro, propriamente dito.

Outra característica da administração de vendas é denominada uma atividade de conjunto, depende de uma estratégia de marketing bem estudada, somando vários fatores como: produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais. O estudo da administração de vendas compreende e exige das demais atividades mercadológicas e de seus relacionamentos.

### 2.3 CLIENTES

O cliente é o recurso mais importante de uma organização. Pensando dessa forma as empresas se conscientizam que seus clientes devem ser tratados como um rei, pensando em servi-lo o tempo todo, pois se o cliente não for bem servido ou bem tratado, conseqüentemente ele correrá para a concorrência. (KOTLER, 2003).

A retenção de cliente é um fator muito importante, pois por meio da mesma as empresas poderão medir o grau de satisfação. Se as empresas estão perdendo seus clientes é porque algo está errado. Para cobrir esse prejuízo elas terão que buscar novos clientes que estão vindo de uma concorrência e com um nível de exigências enormes. (KOTLER, 2003).

Um dos desafios de uma organização é obter a retenção e a fidelização de seus clientes, muitas empresas ficam preocupadas em buscar novos clientes o que custa mais alto para ela, ao contrário de buscar é atender cada uma das necessidades dos seus clientes ativos em suas carteiras.

Para que ocorra a descoberta da necessidade que cada cliente possui, as organizações conversam, fazem entrevistas com os clientes para poder sanar ou desenvolver a solução adequada. (KOTLER, 2003).

### 2.3.1 Classificação dos clientes

Segundo Kotler (2003, p.29), algumas empresas classificam seus clientes por grupos da seguinte forma:

- o primeiro grupo são os clientes mais lucrativos: aqueles que merecem mais a sua atenção hoje;
- o segundo grupo são os clientes mais cultiváveis: aqueles com maior potencial de crescimento, o que exigem mais cuidados em longo prazo;
- o terceiro grupo são os clientes mais vulneráveis que demandam a sua intervenção imediata para bloquear algum tipo de perda.

### 2.3.2 Atendimento ao cliente

Em uma organização os seus funcionários devem estar atentos para solucionar os problemas de seus clientes e por isso a organização tem que investir em treinamentos e na seleção de funcionários. As pessoas de boa aparência e com o sorriso estampado no rosto, demonstram ao cliente que seu sistema de organização passa uma imagem agradável, e ao mesmo tempo também com seriedade no atendimento. O funcionário tem que ter em mente e identificar que todo cliente é especial. Oferecendo a eles o devido atendimento de acordo com as suas exigências, significando em um todo um cuidado minucioso, mas de maneira não necessariamente igual. É correto afirmar que os clientes devem ser mais ouvidos pelas empresas, uma vez que são eles que fazem usos dos serviços e produtos. (KOTLER, 2003)

### 2.3.3 Necessidades dos clientes

Para a organização atingir o objetivo que pode ser o atendimento as necessidades que cada cliente possui ou deseja, as empresas conversam, fazem entrevistas com os clientes para poder sanar ou trabalhar a solução adequada para cada caso. (KOTLER, 2003).

O profissional de marketing tem a intenção de fornecer um serviço que satisfaça os clientes e esta não é a única meta. As empresas podem perder de vista outras metas empresariais básicas, tais como obter uma vantagem competitiva ou lucro. A satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade. (KOTLER, 2003).

No planejamento de produtos e serviços o primeiro passo, em geral é o da identificação ou geração das necessidades de clientes. Já para o planejamento da qualidade o passo inicial indicado, geralmente, é o da identificação de clientes pelo acompanhamento de quem é afetado pelo produto ou serviço. (KOTLER, 2003).

### 2.3.4 Hierarquia das necessidades de Maslow

Segundo Chiavenato (2000), a teoria de Maslow foi construída para que as necessidades fossem divididas em etapas, mostrando o agrupamento em cinco níveis:

- a) **necessidades fisiológicas:** essas são as necessidades mais básicas, mais físicas (água, comida, ar, sexo, etc); Entende-se que quando não temos essas atividades satisfeitas, ficamos mal. Uma vez satisfeitas essas necessidades, abandona-se essas preocupações e passa-se a se preocupar com outras coisas.
- b) **necessidades de segurança:** na atualidade procura-se fugir dos perigos, busca-se por abrigo, segurança, proteção, estabilidade e continuidade. A busca da religião, de uma crença deve ser agregada também nesse nível.
- c) **necessidades sociais:** essa necessidade só se dá quando as necessidades fisiológicas e de segurança estão relativamente satisfeitas. As necessidades sociais associam-se com a necessidade de

ser amado, querido e aceito por outros; sentir e ser necessário a outras pessoas ou grupos de pessoas. E pode ser satisfeita essa necessidade em um grupo de trabalho, na igreja, na família ou em um clube.

- d) **necessidades de estima:** as pessoas buscam ser competentes, alcançar objetivos, obter aprovações e ganhar reconhecimento. São as necessidades relacionadas com a maneira pelo qual o indivíduo se vê e se avalia. Envolve também a autoconfiança, a necessidade de aprovação social, de respeito, de status, prestígio e consideração.
- e) **necessidades de auto-realização:** são consideradas as necessidades mais elevadas do topo hierárquico. Ficam relacionadas com a realização do próprio potencial e do auto-conhecimento contínuo.

Nesse sentido Las Casas (2006) apresenta as necessidades de Maslow conforme pirâmide abaixo:



**Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow**

Fonte: Las Casas (2006, p. 138).

As necessidades dos clientes fazem com que os profissionais de marketing criem e desenvolvam uma forma de despertar o interesse do consumo do serviço e a compra de produtos para os interessados, conforme as suas exigências e vontades.

## 2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Kotler (2003, p. 203) afirma que: “as empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes, quanto mais alta a satisfação, maior o grau de retenção”.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 221): “satisfação do cliente consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e sua utilização”.

Entende-se que além de satisfazer os clientes, as empresas devem criar e constituir um fator recomendável para qualquer atividade que exista para uma instituição empresarial, o fator de encantar os seus clientes.

#### 2.4.1 Retenção de clientes

Kotler (2003) enfatiza que o cliente é considerado como um rei. Essa situação se caracteriza por muito esforço e capacidade de produção. Os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso. “As empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes”. (KOTLER, 2003, p.27).

É correto afirmar que as empresas devem despertar para o fato de que elas têm o cliente como principal alvo e se os colaboradores da empresa não estiverem pensando nos clientes, a organização perderá seu foco principal de serviço e não terá a retenção dos mesmos.

#### 2.5 MARKETING DE SERVIÇOS

Para Lovelock e Wirtz (2006), o marketing de serviços é visualizado de várias formas podendo ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração, um conjunto de atividades funcionais, que se inclui uma política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvido por gerentes de produto, ou uma orientação focada no cliente adotada por toda a empresa.

#### 2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Mowen e Minor (2003) consideram que o marketing de relacionamento é uma parceria para que aconteça a construção de uma associação de longo prazo, durante a qual ocorrem a cooperação para fins específicos e a dependência mútua, bem como o desenvolvimento de laços sociais e estruturais. De maneira formal e



GOUVÊA, A. B. C. T.; FURTADO JÚNIOR, José Carlos. A satisfação do cliente da empresa Açúcar Corretora de Seguros por meio da análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-24, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.  
ISSN 1980-7031

informal, compartilhando os ganhos e as perdas ocorridas nas transações comerciais. Outros dois elementos essenciais complementam a construção do relacionamento: a confiança e o compromisso.

A confiança é a vontade de poder contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança. O compromisso é a crença que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para preservá-lo e mantê-lo. (MOWEN E MINOR, 2003).

O Marketing de Relacionamento baseia-se no reconhecimento que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, empregados, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (KOTLER, 2003)

Para Lovelock e Wright (2006), o marketing de relacionamento envolve atividades ligadas para a um desenvolvimento eficiente de longo prazo entre uma organização e seus clientes, cujo objetivo é atingir o benefício de ambas as partes. As empresas de serviços podem utilizar variadas estratégias para manter e melhorar as suas relações.

## 2.7 O MERCADO DE SEGUROS EM SANTA CATARINA

O município de Blumenau foi o principal centro de seguros do Estado de Santa Catarina. Desde os tempos em que haviam as agências emissoras de seguros até o ano de 2007, quando as seguradoras têm as suas próprias sucursais. Atualmente os corretores reclamam de algumas formas de comercialização do seguro, contrariando a legislação vigente. No ano de 2007 delegados regionais e profissionais corretores de seguros discutiram e fizeram debates sobre assuntos inerentes ao mercado segurador. O crescimento e a evolução drástica do mercado e o acirramento da competitividade, muitas vezes predatória, geram tópicos para a discussão entre os corretores, que assimilam diretamente as dificuldades sofridas no cotidiano de seu trabalho, vislumbrando dificuldades maiores para os profissionais do ramo de seguros.

Considerando este entendimento e o descontentamento dos profissionais corretores de seguros com a entidade que é responsável pelos securitários, a

Federação Nacional dos Corretores de Seguros, procuram-se sanar algumas dificuldades especiais relacionadas:

- a) os bancos fazem venda casada de seguro com o seu cliente correntista, aplicando preços muito abaixo do mercado, considerados irracionais, o que prejudica o trabalho do profissional corretor;
- b) vendas de seguros em concessionárias de automóveis sem o profissional especializado em seguros, oferecendo o seguro sem a devida definição de cobertura correta para determinado sinistro.

Para resgatar a moralidade deste sistema, considerando os princípios éticos, técnicos, morais o que caracteriza a conduta do profissional corretor de seguros e da entidade responsável, permanece a necessidade fazer acertos e enxergar o crescimento da classe, buscando esforço conjunto para incluir novas condutas profissionais e de comercialização dos seguros. (SINCOR-SC, Jornal do Corretor de Seguros, Março/Abril – 2007).

## 2.8 MARKETING DE SEGUROS NO BRASIL

De acordo com Las Casas (2006), no Brasil o seguro é um produto pouco consumido e tem um índice insatisfatório chegando apenas a 3 % do produto interno bruto (PIB). E quando comparado com outros países ou outras nações, os índices chegam para mais do que o dobro mencionado. A outra idéia no que diz respeito ao seguro pessoal, é estimado que a metade da população economicamente ativa mantenha o seu seguro de vida.

Entende-se que então sobra uma vasta fatia de mercado a ser explorada, onde é demonstrado o baixo índice de consumo de seguro no Brasil, considerado o seu tamanho territorial e seu enorme potencial.

## 2.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE MARKETING DE SEGUROS

É correto afirmar que em muitos casos as coberturas entre várias seguradoras são muito comuns e iguais. O que difere é a prestação de um serviço, qualificando o atendimento, sua rapidez, atenção e o conhecimento técnico do profissional. Conforme Las Casas (2003, pág.112) “existem dois componentes em

uma comercialização de seguros. Uma é a parte tangível, denominada a apólice que representa as coberturas e suas condições; A outra parte é a intangível da prestação de serviços”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Andrade (2006, pág. 121), “pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos propostos”.

Para fazer a coleta de dados, identificar a satisfação e a insatisfação dentro dos serviços da Açú Corretora de Seguros e saber como estes consumidores estão vendo a corretora, foi utilizada uma metodologia de análises de incidentes críticos, uma pesquisa descritiva. São métodos que proporcionam um melhor entendimento e uma possível solução do problema existente.

A Análise de Incidentes Críticos é composta por um conjunto de procedimentos que é visto através dos dados do comportamento humano e serve para dar soluções ou resolver problemas práticos e desenvolver princípios psicológicos, conforme esclarecimento de Byrne (2001). Já é diferente para Chell e Pittaway (1998) onde mencionam que a Análise de Incidente Crítico é um sistema qualitativo, através da entrevista, que caracteriza facilitar a investigação a partir da percepção de ocorrências de muito valor para os entrevistados.

As categorias determinantes foram baseadas em pesquisas anteriormente realizadas por Johnston e Silvestro (1990) e Johnston (1995), que totalizavam 18 determinantes como seguem:

- a) **acesso:** acesso físico ao local do serviço, incluindo a facilidade de se situar no ambiente do serviço e a clareza da rota;
- b) **estética:** extensão na quais os componentes do pacote de serviços estão de acordo e agradáveis para o cliente, incluindo ambas a aparência do serviço, a aparência e apresentação das instalações dos serviços, mercadorias e pessoal;
- c) **prestatividade, presteza/ajuda:** extensão na qual o serviço, particularmente o *staff* de contato fornece ajuda aos clientes ou da à impressão de interesse no cliente e mostra disposição para servi-lo;

- d) **disponibilidade:** a disponibilidade das instalações do serviço, equipe e mercadorias para o cliente. Em caso da equipe de contatos, isto significa ambos a proporção equipe/consumidor e o tempo que cada membro da equipe tem disponível para despender com o cliente. Em caso de serviço de mercadorias, disponibilidade inclui ambas a quantidade e diversificação dos produtos disponíveis ao consumidor;
- e) **zelo, se importar:** a preocupação, consideração, simpatia e paciência mostradas ao consumidor. Isto inclui a extensão na qual o cliente é colocado em tranquilidade pelo serviço e faz senti-lo emocionalmente (preferivelmente do que fisicamente) confortável;
- f) **limpeza/asseio:** a limpeza, a aparência de limpo e arrumado dos componentes tangíveis do pacote de serviço, incluindo o ambiente do serviço, instalações, mercadorias e equipe (*staff*);
- g) **conforto:** o conforto físico do meio ambiente do serviço e instalações;
- h) **comprometimento:** comprometimento aparente da equipe, incluindo o orgulho e a satisfação que eles aparentam ter em seu trabalho, suas diligências (zelo) e sentimento de fazer a coisa completa e bem feita;
- i) **comunicação:** a habilidade que os provedores do serviço têm de se comunicar com os clientes de maneira que eles irão entender. Isto inclui a clareza, perfeição e exatidão das informações verbais e escritas comunicadas aos clientes e a habilidade da equipe (*staff*) escutar e entender os clientes;
- j) **competência:** habilidade, perícia e profissionalismo com qual o serviço são executados. Isso inclui o desenvolvimento de procedimentos corretos, correta correção das instruções dos clientes, nível de conhecimento do serviço ou produto exibido pelo pessoal da equipe (*staff*), a entrega das mercadorias, assertividade nos conselhos e a habilidade geral de fazer um bom trabalho;
- k) **cortesia:** a educação, respeito e propriedade mostrados pelo serviço, usualmente da equipe (pessoal do *staff*), em lidar com os clientes e seus ou suas propriedades. Isto inclui a habilidade da equipe (*staff*) de ser discreto e não interferente quando apropriado;

- l) **flexibilidade:** a vontade e habilidade de parte dos trabalhadores do serviço alterar a natureza do serviço ou produto para atender as necessidades dos clientes;
- m) **amigabilidade:** o calor e aproximação pessoal (ao invés de física) dos provedores do serviço, particularmente da equipe de contato (*staff*), incluindo atitudes de alegria e a habilidade de fazer com que os clientes se sintam bem vindos;
- n) **funcionabilidade:** adequação ao uso das instalações e dos serviços, incluindo comodidade dos serviços;
- o) **integridade:** a honestidade, justiça, o ser justo e confiança com o qual os consumidores são tratados pela organização do serviço;
- p) **confiabilidade:** confiabilidade e consistência de desempenho das instalações do serviço, mercadorias e equipe. Isto inclui a pontualidade de entrega do serviço e a habilidade de manter os acordos feitos com o consumidor;
- q) **responsividade/habilidade de resposta rápida:** velocidade adequação do momento de entrega do serviço. Isso inclui a velocidade e habilidade com que os provedores do serviço respondem prontamente aos anseios dos clientes, com um tempo mínimo de espera e fila;
- r) **segurança:** segurança pessoal dos clientes e de seu (s) ou sua (s) posses enquanto se beneficiando do serviço prestado. Isso inclui a manutenção da confidencialidade.

Segundo Urquhart et al (2003) a análise de incidentes críticos encoraja os participantes a contarem suas histórias. As situações que são exploradas são aquelas memoráveis, as primeiras a serem lembradas e fiéis realmente aos fatos acontecidos.

O estudo exploratório possui uma característica isolada da informalidade, flexibilidade e da criatividade onde este conjunto procura obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas. Esta pesquisa foi realizada por meio de dados já disponíveis, também chamados de secundários; conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados, incluindo pesquisas já realizadas. (SAMARA E BARROS, 2002)

Na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. A característica desta pesquisa é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática. (ANDRADE, 2006)

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por compreender as relações de consumo em profundidade e atribuindo a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista, respondendo às questões “Como as pessoas compram? Por que compram?”. São realizadas entrevistas individuais ou discussões em grupos, identificando pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida. (SAMARA E BARROS, 2002)

O estudo proposto neste projeto foi desenvolvido na empresa Açú Corretora de Seguros que está localizada na Rua XV de Novembro, nº 534, sala 45, Bairro Centro – Blumenau – SC, com o setor administrativo e vendas da corretora de seguros bem como identificar em como aumentar a sua carteira de clientes.

A pesquisa foi realizada com os clientes da corretora de seguros, cuja população foi composta de 110 clientes, sendo feitas coletas individuais de informações por meio da pesquisa de análise de incidentes críticos. A pesquisa foi realizada com 91 clientes da seguradora, o que representa 82,73% da população pesquisada.

Para que uma amostra seja representativa para a população, ela deve ser composta por um número suficiente de elementos, que depende principalmente do erro máximo permitido. O erro máximo permitido está entre 3% a 5%. O percentual correspondente ao erro máximo permitido deverá ser transformado em coeficiente, ou seja, dividido por 100, antes de aplicá-lo na fórmula. No tamanho da amostra, qualquer valor fracionado deverá ser arredondado maior. (CALEGARI E EBERTZ, 2003).

Segue abaixo a fórmula e sua aplicação:

$$n = \frac{N}{(e^2 \times N) + 1}$$

n= tamanho da amostra (o que desejamos);

N= tamanho da população;

e= erro máximo permitido.

Aplicando-se na pesquisa que tem por objetivo traçar a satisfação da empresa Açú Corretora, que possui 110 clientes, e aceitando o erro máximo de 5%, qual é o tamanho da amostra necessária? O primeiro passo é transformar o erro percentual em coeficiente, exemplo:

Dividindo 5% (erro máximo permitido) por 100, dará o coeficiente 0,05;

O segundo passo é aplicar a fórmula, já mencionada:

$$n = \frac{110}{(0,05^2 \times 110) + 1} = 85,94 \text{ amostras, ou seja no mínimo 86 pesquisas.}$$

Para obter as informações da pesquisa foi realizada a coleta de dados por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas. Esse questionário possui duas perguntas abertas que solicita ao segurado descrever um acontecimento que lhe trouxe satisfação e outra sobre qual lhe trouxe a insatisfação. As questões fechadas foram para identificar o perfil do segurado, como sexo, tipos de clientes, tempo do uso da satisfação e insatisfação.

Os dados necessários para o desenvolvimento do projeto foram coletados junto à empresa por meio de pesquisa documentais, os dados secundários e para obter novas informações foi elaborado questionários com os clientes existentes, com perguntas abertas e fechadas. Outro fator a agregar é que será efetuado entrevista com o proprietário da corretora.

Considerando apenas os entrevistados da corretora, que de alguma forma utilizam os serviços, obteve-se 91 questionários completos conforme cálculo de amostragem de um universo de 110 clientes segurados. A aplicação deu-se no primeiro semestre de 2008 entre 02/04/2008 e 26/05/2008. Os questionários foram entregues pessoalmente por este pesquisador, e explicava-se com brevidade a metodologia. O levantamento de dados trouxe respostas sobre o perfil dos segurados da Açú Corretora de Seguros – Blumenau SC e situações de satisfação e a insatisfação referente ao serviço oferecido pela empresa.

Em segundo momento, foi analisado como a percepção que os clientes apresentam pela Açú Corretora de Seguros pode tornar-se mais forte e prospectar ainda mais novos clientes.

Os dados obtidos nos questionários foram classificados um a um dentro das 19 categorias determinadas por Johnston e Silvestro (1990) e Johnston (1995). A interpretação das respostas foi realizada por este pesquisador, por consequência da

identificação das respostas, confrontaram-se as decisões chegando a um acordo de qual categoria servia mais com adequação para cada anedota.

Após classificação, os dados foram analisados para definição do perfil do segurado e para definir os itens de satisfação e insatisfação dos respondentes. Alguns questionários apresentaram mais de um item positivo ou negativo, sendo todas as respostas levadas em consideração, concluindo em 100 anedotas positivas e 106 anedotas negativas. Os resultados encontrados foram tabulados e lançados em quadros e gráficos.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A empresa é constituída de dois diretores e uma secretária, onde a pesquisa utilizou-se da metodologia de Análise de Incidentes Críticos, para responder ao objetivo de verificar a satisfação dos clientes no atendimento da empresa Açú Corretora de seguros, em Blumenau Santa Catarina.

Os clientes na sua maioria são do sexo masculino, a empresa concentra sua maior participação em seguros no ramo de automóveis. A pesquisa efetuada comprova o fato com o percentual de 57% de participação neste ramo, mencionado que realmente um dos fatores era a maior concentração em um só segmento, embora a empresa não possua informações se esse é o tipo de seguro mais rentável. A maior participação dos clientes da empresa incide sobre clientes pessoas físicas com índice de 79% e a pessoa jurídica com 21%. Pode-se perceber uma concentração muito grande somente nas pessoas físicas. Ainda têm um grande mercado a ser desbravado no setor pessoas jurídicas.

A empresa Açú Corretora pode efetuar um trabalho maior com as pessoas físicas, captando novos seguros com as próprias pessoas físicas nas empresas que elas trabalham. As pessoas físicas na sua maioria são empregadas de uma determinada empresa e assim fazendo a indicação dos proprietários e diretores, para executarem os outros seguros que existem a nível jurídico. Aumentando o percentual jurídico da corretora no segmento empresarial.

A seguir apresentam-se 2 tabelas que deram origem aos índices críticos; A tabela 1 relata os itens de maior satisfação, dentro dos 19 tópicos apresentados. Verificou-se que o item de maior satisfação foi à comunicação. A empresa mantém



um serviço de comunicação importante que quando vence as apólices dos segurados, automaticamente comunica com antecipação aos seus clientes e sua habilidade de comunicação faz com que os próprios clientes repassem positivamente a idéia de entender o que está sendo comunicado, tanto pelo vencimento das apólices como as informações de contratos e coberturas.

Na tabela 2, relata quanto à relação dos itens de maior insatisfação, dentro dos 19 tópicos verificou-se que a empresa não foi apontada nenhuma insatisfação e sim um percentual grande em responsividade/habilidade de respostas rápidas, quer dizer toda vez que o cliente ligar, o atendente terá que buscar mais informações para responder aos seus segurados. Isso implica na demora das respostas.

Satisfação	Total	Part. %
1 Acesso:	1	1,00%
2 Estética:	0	0,00%
3 Prestatividade, Presteza, Ajuda:	7	7,00%
4 Disponibilidade:	4	4,00%
5 Zelo, se importar:	5	5,00%
6 Limpeza, Asseio:	0	0,00%
7 Conforto:	0	0,00%
8 Comprometimento:	1	1,00%
9 Comunicação:	17	17,00%
10 Competência:	4	4,00%
11 Cortesia:	6	6,00%
12 Flexibilidade:	5	5,00%
13 Amigabilidade:	9	9,00%
14 Funcionalidade:	5	5,00%
15 Integridade:	2	2,00%
16 Confiabilidade:	5	5,00%
17 Responsividade/ Habilidade de Resposta Rápida:	7	7,00%
18 Segurança:	6	6,00%
Nenhuma satisfação:	16	16,00%
Total	100	100,00%

**Tabela 1 – Relação itens satisfação dos clientes**

Fonte: O autor.

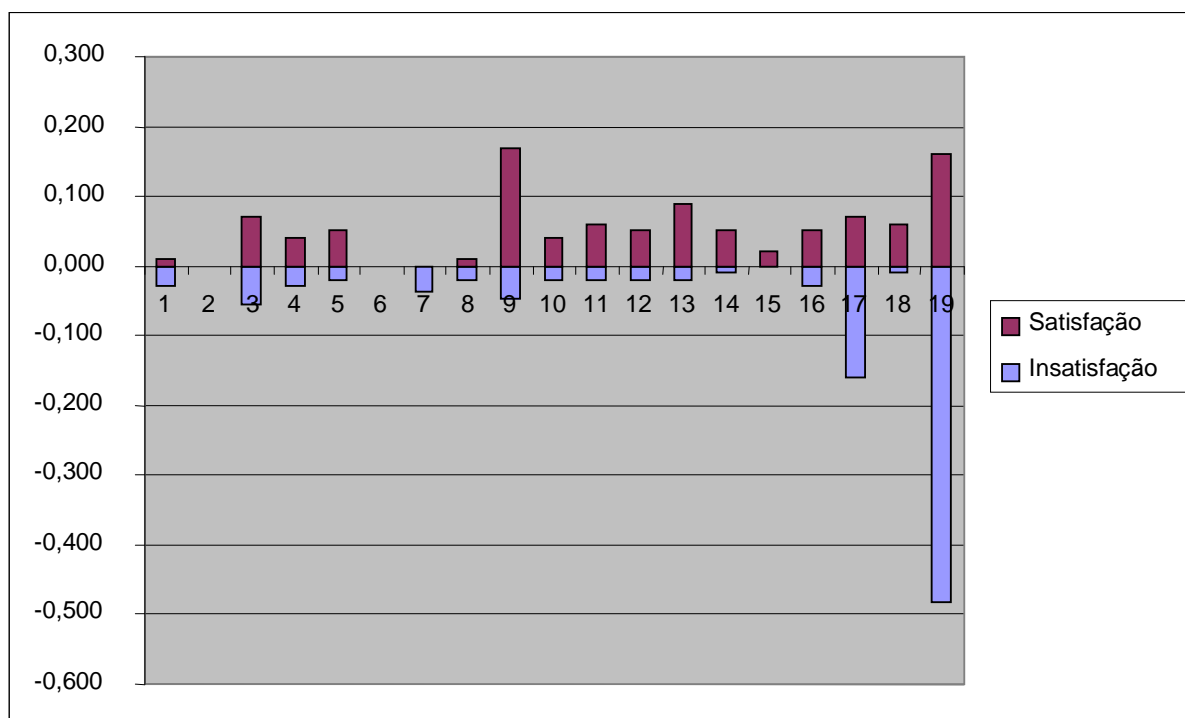
Insatisfação	Total	Part. %
1 Acesso:	3	2,8%
2 Estética:	0	0,0%
3 Prestatividade, Presteza, Ajuda:	6	5,7%

4 Disponibilidade:	3	2,8%
5 Zelo, se importar:	2	1,9%
6 Limpeza, Asseio:	0	0,0%
7 Conforto:	4	3,8%
8 Comprometimento:	2	1,9%
9 Comunicação:	5	4,7%
10 Competência:	2	1,9%
11 Cortesia:	2	1,9%
12 Flexibilidade:	2	1,9%
13 Amigabilidade:	2	1,9%
14 Funcionalidade:	1	0,9%
15 Integridade:	0	0,0%
16 Confiabilidade:	3	2,8%
17 Responsividade/ Habilidade de Resposta Rápida:	17	16,0%
18 Segurança:	1	0,9%
Nenhuma insatisfação:	51	48,1%
Total	106	100,0%

**Tabela 2 – Relação de itens Insatisfação dos clientes**

Fonte: O autor.

Na tabela 1 entende-se que a comunicação teve a maior participação satisfatória, mas devemos analisar a tabela 2 onde o item insatisfatório não teve insatisfação seguida do item responsividade/habilidade de resposta rápida, onde teve grande participação na insatisfação e que pode ser melhorada dentro da empresa. Segue gráfico para visualização dos itens mencionados:

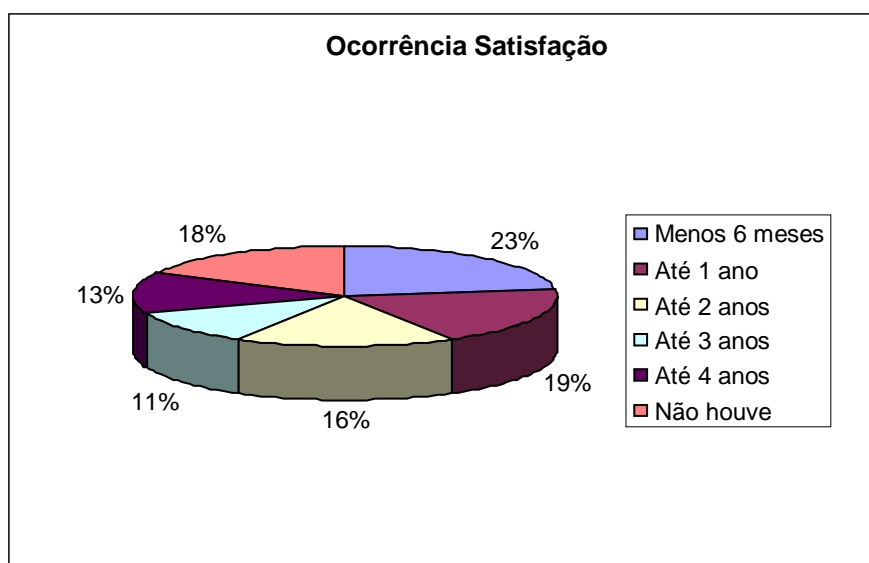


**Gráfico 1 – Satisfação e insatisfação dos clientes**

Fonte: O autor.

Com o gráfico 1 e as tabelas 1 e 2 verifica-se que a empresa possui uma maior concentração de satisfação no índice de comunicação, já citado na tabela 1 e nenhuma insatisfação, seguido pelo quesito responsividade e habilidade de resposta rápida conforme tabela 2. O fato de não terem nenhum motivo de insatisfação está relacionado ao fato de não ter sido necessário utilizar o seguro até o momento da pesquisa. Ou seja, não ocorreu nenhum sinistro, roubo ou ocorrência para ser testada a prestação do serviço.

Sobre isso Kotler (2003, p. 203) afirma que: “as empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes, quanto mais alta a satisfação, maior o grau de retenção”. Isto demonstra que a empresa possui habilidade de comunicação, podendo prospectar ainda mais clientes e mantê-los retidos na sua empresa. A comunicação é um fator muito importante em qualquer empresa de serviços.

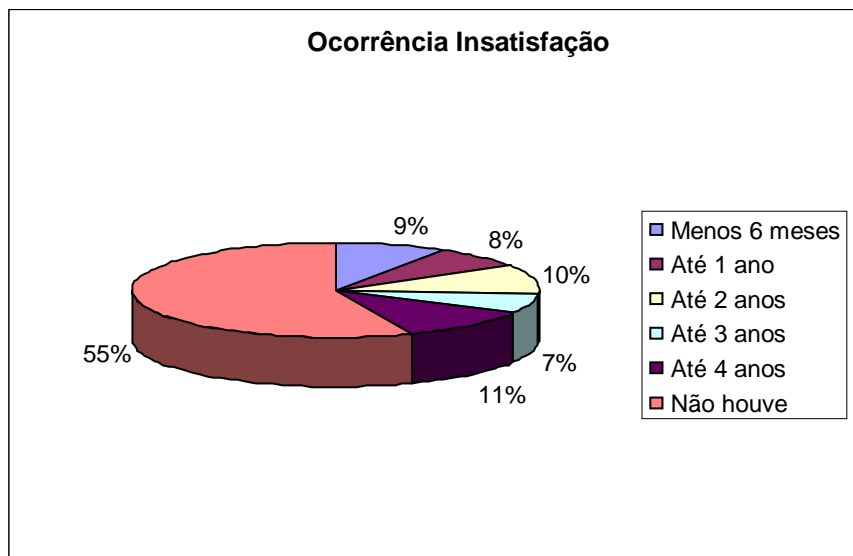


**Gráfico 2 – Tempo ocorrência satisfação**

Fonte: O autor.

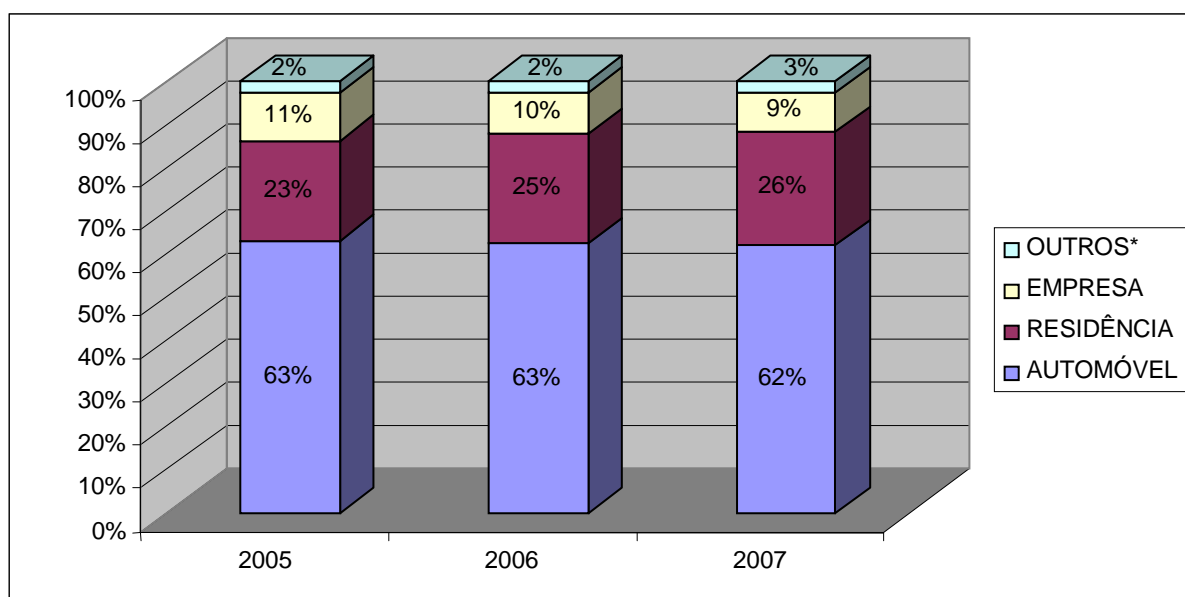
No gráfico 2, quanto a ocorrência da satisfação, os clientes tiveram os acontecimentos no período menor de seis meses, muito recente estes índices satisfatórios.

No gráfico 3, quanto a ocorrência da insatisfação, os clientes tiveram os acontecimentos no período em que não houveram, pois na sua maioria entende-se que não utilizaram dos serviços da seguradora para obter o período. Lembrando que os usuários não tiveram sinistros e ocorrências para testar os serviços prestados pela empresa, não gerando assim nenhum comentário negativo.



**Gráfico 3 – Tempo ocorrência insatisfação**

Fonte: O autor.



**Gráfico 4 – Participação de seguros**

Fonte: O autor.

De acordo com o gráfico 4, quanto ao resgate histórico dos três anos, a empresa mantém a média no segmento de automóveis, só perdendo um ponto percentual com relação ao ano 2005 e 2006. Sugere-se à diretoria da empresa fazer um trabalho específico em outros segmentos e parcerias com outras empresas, como por exemplo, buscar empresas jurídicas e trabalhar a prospecção de novos segmentos, como a previdência privada e outros mais. Somando-se a esse resultado, conforme apresentado que no gráfico 3 possui um grande índice de seguros com pessoas físicas, aproveitando este momento para se relacionar com os

mesmos e fazer um trabalho de indicação com suas empresas físicas, através deste relacionamento. Analisa-se que o Marketing de Relacionamento é muito importante para a empresa, atraindo mais informações a integração com outros e possíveis usuários de seguros, através de indicações.

É importante lembrar que para ocorrer estas parcerias o marketing de relacionamento se encaixa muito bem, acontecendo à construção de uma associação de longo prazo, durante a qual ocorrem à cooperação para fins específicos e a dependência mútua, bem como o desenvolvimento de laços sociais e estruturais. De maneira formal e informal, compartilhando os ganhos e as perdas ocorridas nas transações comerciais. Outros dois elementos essenciais complementam a construção do relacionamento, que é a confiança e o compromisso. A confiança é a vontade de poder contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança. (MOWEN E MINOR, 2003).

Quanto aos segmentos do gráfico 4, os diretores da empresa não mensuram a lucratividade de cada segmento, ou o quanto isso representam em porcentagem de lucro por categoria. A empresa não autorizou e não abriu esta informação para avaliar estes dados. A idéia de averiguar a lucratividade de cada segmento é para identificar se o segmento de automóveis é maior ou menor do que a empresa ou residência, como exemplo. Então podemos a partir desta avaliação verificar se o segmento de automóveis é ou não o ramo de maior lucratividade, por ter maior expressão na pesquisa. Pode ser que o ramo de residência ou vida possa gerar maior lucro, por exemplo. Segue sugestão para outra pesquisa à empresa.

Em entrevista com os proprietários da empresa, com o objetivo de entender o funcionamento e qual a percepção dos mesmos em relação ao negócio, mercado e clientes, identificou-se que a empresa não faz prospecção de novos clientes e não investe em programas de pós-vendas buscando conhecer a opinião dos clientes, suas necessidades de novos produtos e/ou serviços.

De acordo as afirmações dos diretores da Açú, a empresa não possui investimentos em treinamentos comerciais e especializações de vendas. Isto mantém a seguradora no mesmo lugar de mercado. Ela não evolui, não está aumentando o ramo de segmento de seguros e não agrega mais outros serviços. Para melhorar isso na visão do diretor presidente, a empresa necessita investir com muitos recursos em novos profissionais, aumentando o quadro de funcionários, dando à oportunidade de agregar a empresa outros segmentos permitindo à sua

evolução e até acrescentado outros segmentos, fazendo com que ela se perpetue por muitos anos e se mantenha como a melhor do mercado de Santa Catarina. Mas relatamos que neste caso o fator de investimento não necessariamente deve ser em profissionais e sim no pós-vendas e marketing de relacionamento.

A empresa está no caminho certo, com boa comunicação e muito conhecimento do seu serviço, durante seus 42 anos de vida, ela se diferencia perante aos seus concorrentes entregando as sua apólices pessoalmente e explicando-as através dos próprios diretores, aplicando todos os seus conhecimentos e dando explicações para uma eventual dúvida que possam ocorrer durante o período do seguro.

## **5 CONCLUSÃO**

O objetivo desta pesquisa por meio da Análise de Incidentes Críticos foi em dar avaliação da satisfação e a insatisfação dos clientes da Açú Corretora de Seguros, que são segurados em Blumenau Santa Catarina. Verificou-se que o quadro funcional da empresa é composto de três colaboradores, por dois diretores e uma secretária, onde são aplicados os seus serviços com regularidade e normalidade como qualquer uma, mas com um diferencial registrado já na pesquisa aplicada, o que é o fator da boa qualidade de comunicação. O fator insatisfatório da empresa não aconteceu este índice negativo, pois seus clientes na sua maioria, não precisaram utilizar os serviços da seguradora em cima de ocorrências de sinistros e não obtiveram respostas negativas dos atendentes da empresa, em contrapartida, o item habilidade de resposta rápida foi um dos mais lembrados quando se questionou a insatisfação.

Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas identificando a rentabilidade de cada tipo de seguro para poder saber o real retorno financeiro da empresa e com isso focar esforços e investimento onde necessário.

A empresa precisa filtrar mais seus clientes para poder oferecer o produto mais adequado às suas necessidades. Para isso a empresa tem que desenvolver um acompanhamento de seus negócios através de fichas gerências, controlando as saídas das propostas de seus seguros. Para dar maior importância em saber os

resultados das entregas de propostas, com averiguação constante da maneira em como o seu cliente está se comportando, com a relação de fechar o seguro ou não; este seria o primeiro passo de melhoria.

O segundo passo é criar a pós-venda dentro da empresa, deixando uma pessoa especificamente para ligar e saber se o cliente está satisfeito com o atendimento, com o valor aplicado das propostas, verificando se este cliente já possui outras e comparar as aplicações de seguros. Ao entregar as apólices é possível a captação de mais uma indicação de um cliente potencial. No pós-venda poderá coletar mais novos clientes que são indicados pelos clientes existentes. A empresa terá o resultado de poder avaliar em planilha e conseqüentemente com a boa comunicação que já se integra no quadro da Açú Corretora, alertando as diferenças fidelizando o cliente para a empresa, proporcionando uma maior segurança por ser tradicional em Blumenau Santa Catarina.

## **THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY AÇU CORRETORA INSURANCE THROUGH THE ANALYSIS OF CRITICAL INCIDENT.**

### **ABSTRACT**

The Açú Corretora de Seguros is a family firm of Blumenau, founded in 1966, which provides the venda of insurance services for cars, homes, businesses, transport, lives and condominiums. In the course of its founding and its pursuit of providing the services, there has never been an academic work to reassess the framework of satisfaction of their customers. During the years of work the company, it behaves like a traditional company to its customers while maintaining the tradition of not forget to remind their clients of the renewal of insurance and make deliveries personally policy, characterizing as a gap between the others, according with its directors. The search was employed with analysis of critical incident, to determine which are the satisfaction and dissatisfaction that the company has within its profile. The satisfaction to a customer is not necessarily the satisfaction to another, as well as dissatisfaction may occur the same thing. In the insurance industry competition is very fierce, since they can be purchased insurance in several ways: through banks and private offices, and if this service is not implemented seriously customers can change their minds quickly with the service provided .

Key-words: Satisfaction. Customers. Insurance. Analysis of critical incident.

### **REFERÊNCIAS**

GOUVÊA, A. B. C. T.; FURTADO JÚNIOR, José Carlos. A satisfação do cliente da empresa Açúcar Corretora de Seguros por meio da análise do incidente crítico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-24, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul; **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing de A e Z**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Camus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002

\_\_\_\_\_, Alexandre Luzzi. **Marketing de Seguros**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

\_\_\_\_\_, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jachen. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S; **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.