

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CORRETORA DE
SEGUROS S/C LTDA NA OCORRÊNCIA DE SINISTRO.**

ALISSANDRO ADEMAR DOERZBACHER

ORIENTADOR: Dra. Sônia Sevilha Martins

**BAURU
2005**

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA CORRETORA DE
SEGUROS S/C LTDA NA OCORRÊNCIA DE SINISTRO.**

ALISSANDRO ADEMAR DOERZBACHER

ORIENTADOR: Sônia Sevilha Martins

**MONOGRAFIA APRESENTADA À
UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORAÇÃO PARA OBTENÇÃO DE
GRADUAÇÃO DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS –
HABILITAÇÃO EM COMERCIO
INTERNACIONAL**

**BAURU
2005**

AGRADECIMENTOS

Agradeço plenamente a Deus, pela vida e oportunidade de concluir este trabalho, por me ajudar a renovar minhas energias a cada dia, enfrentando os obstáculos encontrados.

A minha Família pelo amor, orientação, ensinamentos e incentivos que contribuíram para o meu crescimento como pessoa e profissional.

Aos meus Professores, pelo conhecimento e dedicação; em Especial a Professora e Orientadora Sônia Sevilha Martins, pela contribuição de idéias, sugestões e dedicação.

Enfim, agradeço à Universidade do Sagrado Coração que me acompanhou e deu início em minha longa carreira acadêmica.

Obrigado!

RESUMO

A área de atuação dos Seguros abrange segmentos de várias naturezas como seguros de: automóvel, residencial, vida individual, vida em grupo, industriais, transportes, condomínios, rural, aéreo, riscos de engenharia, viagem, imobiliário, responsabilidade civil, garantia mecânica, lucros cessantes, riscos operacionais e outros, ou seja, esta atividade exige a atuação de profissionais especializados, com conhecimento e formação na área, os Corretores de Seguros. No setor de serviços de seguros, a qualidade depende quase sempre da formação e motivação do capital humano especializado, que deve satisfazer o cliente, o que exige um processo de constante inovação, esse fator foi proeminente e decisivo que atentou o pesquisador para a importância da realização de um estudo mais aprofundado, que possa contribuir de alguma forma no aumento da satisfação dos clientes da Empresa Corretora de Seguros S/C LTDA. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com questionário fechado com o objetivo de analisar a qualidade do serviço prestado pela empresa, para com seus segurados, com base nas respostas obtidas podemos chegar a conclusão de que em linhas gerais, os fatores que mais interferiram para a não satisfação foram: visita presencial do corretor no acidente, comunicação do sinistro a seguradora que ocasionaram possivelmente a demora no tempo de liberação do veículo sinistrado, para isto então é necessário que as questões sejam reavaliadas, levando-se em conta os resultados apontados nesta pesquisa.

Palavras-Chave: Sinistro; Satisfação do Cliente; Corretora de Seguros.

ABSTRACT

The area of performance of the Insurances embraces segments of several natures as safe of: automobile, residential, individual life, life in group, industrial, transports, condominiums, rural, aerial, engineering risks, trip, real estate, civil responsibility, mechanical warranty, dismissed profits, operational and other risks, in other words, this activity demands the specialized professionals' performance, with knowledge and formation in the area, the Brokers of Safe.

In the section of services of insurances, the quality almost always depends on the formation and motivation of the specialized human capital, that it should satisfy the customer, what demands a process of constant innovation, that factor it was prominent and decisive that attempted the researcher for the importance of the accomplishment of a study more deepened, that can contribute in some way in the increase of the customers' of the Empresa Corretora of Safe S/C satisfaction LTD. a quantitative research was accomplished, with closed questionnaire with the objective of analyzing the quality of the service rendered by the company, to yours held, with base in the obtained answers can arrive the conclusion that in general lines, the factors that more interfered for the dissatisfaction they were: visit presencial of the broker in the accident, communication of the casualty the insurance company that you/they caused the delay in the time of liberation of the held vehicle, for this then is necessary that the subjects are revalued, being taken into account the pointed results in this research.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quanto tempo realiza seguros com a Corretora	27
Figura 2 – Quanto à ocorrência de sinistro. Perda Parcial ou Total	28
Figura 3 – Prestação de serviço do corretor na ocasião do sinistro	29
Figura 4 – Tempo que o corretor levou para prestar auxílio no local	30
Figura 5 – Assistência 24 Horas	32
Figura 6 – Comunicado de Sinistro com a Seguradora	33
Figura 7 – Quanto tempo para liberação do veículo	34
Figura 8 – Local de Reparos do veículo	35
Figura 9 – Avaliação da Prestação de Serviço da Corretora	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Permanência do cliente na corretora de seguros	27
Tabela 2 – Tipo (Grau) de sinistro sofrido	28
Tabela 3 – Visita presencial do corretor no acidente	29
Tabela 4 – Tempo que levou para a chegada do Corretor	30
Tabela 5 – Assistência 24 Horas	31
Tabela 6 – Comunicação do sinistro a Seguradora	33
Tabela 7 – Tempo de liberação do veículo para reparos	34
Tabela 8 – Local onde ocorreram os reparos do veículo	35
Tabela 9 – Avaliação do Serviço prestado pela Corretora	36

SUMÁRIO

1.0 SITUAÇÃO PROBLEMA	09
1.1 Introdução	09
1.2 Caracterização da situação problema	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificativa	11
1.5 Delimitação do Foco de Interesse	11
2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Conceito de Qualidade	12
2.2 Qualidade em Serviço	13
2.2.1 O que é Qualidade em Serviço	13
2.3 Benefícios da QUALIDADE EM SERVIÇO	14
2.3.1 Estratégias Básicas para Qualidade em Serviços	15
2.4 Atendimento ao Cliente	15
2.5 Satisfação do Cliente	17
2.6 A Pesquisa de Satisfação do Cliente	18
2.7 Entrega do Valor ao Cliente	19
2.8 Pacote de Valor para o Cliente	20
2.9 Marketing de Relacionamento	22
2.10 Os Custos da Qualidade	22
3.0 METODOLOGIA	24
3.1 Tipo de pesquisa	24
3.2 Dados a serem utilizados	24
3.3 População e amostra	24
3.4 Forma de obtenção dos dados	25
3.5 Limitações do estudo	25
4.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
4.1 Análise das respostas obtidas pelo questionário fechado	26
4.2 Análise das observações	37
4.2.1 Visita presencial do corretor no local do acidente	37
4.2.2 O tempo que o corretor demorou a chegar ao local do acidente	38
4.2.3 Avaliação do serviço prestado da assistência 24H	38
4.2.4 Comunicado de sinistro a seguradora	39
4.2.5 Tempo de liberação dos reparos do veículo	40
4.2.6 Avaliação do Serviço prestado pela Corretora	40
5.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
5.1 Conclusões	41
5.2 Recomendações	42
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	45

1.0 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 Introdução

O comportamento do consumidor após a compra do serviço depende do seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra.

A compra de um serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, reduz o risco percebido pelo consumidor, favorecendo seu retorno e possibilitando recomendação do serviço a outros consumidores.

Ações de descontentamento ou insatisfação são altamente indesejáveis, pois, destroem a base da propaganda boca a boca, elemento fundamental no marketing de serviços.

Na empresa Corretora de Seguros S/C Ltda, os clientes são os que realizam as ações de marketing da empresa, visto que os fechamentos de contratos de seguros são em grande parte, indicações de clientes que já compraram e compram seguros com esta empresa.

O propósito deste trabalho é avaliar a satisfação dos clientes com relação ao atendimento em caso de sinistro de automóveis, eliminando possíveis falhas, re-trabalhos, pontos de desvio, aumentando possivelmente a qualidade dos serviços prestados pela empresa e sua rapidez na resolução do problema.

1.2 Caracterização da situação problema

A procura e realização de um seguro com um corretor está baseada principalmente no pós-venda, pois este quesito é que o diferencia dos demais profissionais do ramo.

A empresa Corretora de Seguros S/C Ltda, está instalada na cidade de Bauru há 12 anos, prestando serviços com qualidade e bom atendimento.

Como o mercado de seguros é altamente competitivo, a empresa Corretora de Seguros S/C Ltda, está interessada em saber o nível de satisfação de seus clientes, em caso de sinistro, momento este em que o segurado irá realmente utilizar os serviços que contratou, para assim, melhorar seus serviços, corrigir possíveis erros, assegurando a permanência dos clientes de sua carteira e conquistar novos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Recomendar melhorias nos serviços prestados pela Empresa Corretora de Seguros S/C LTDA, para garantir assim, a satisfação e tranquilidade aos seus segurados.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar o nível de satisfação dos segurados com relação ao atendimento de sinistro de automóvel, e possíveis melhoras do serviço prestado pela corretora.

1.4 Justificativa

No mercado de seguros, a confiança do segurado em um bom atendimento pós-venda, é o mais importante para ele, pois quem contrata seguros quer tranquilidade e não problemas.

Portanto a total satisfação do segurado, é certeza de permanência da corretora no mercado. A pesquisa proposta neste trabalho será feita para buscar melhor qualidade e rapidez na solução do sinistro de automóveis.

1.5 Delimitação do Foco de Interesse

Embora o contrato de seguro seja comprado pelos mais diferentes tipos de clientes, destinados aos mais diferentes propósitos; neste trabalho será estudado apenas os seguros automotivos comprados por pessoas físicas.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Qualidade

O tema deste trabalho é a satisfação do cliente, apenas temos satisfação se o serviço prestado for qualificado e conseqüentemente satisfatório; alguns teóricos escrevem sobre qualidade. “Qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um Processo para garantir que um Cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja – em termos de características intrínsecas, custo e atendimento” (LOBOS, 1991, p. 16).

Gianesi (1996, p. 197) discursa afirmando que a Qualidade Total fundamenta-se em algumas considerações importantes como:

- todos na Organização tem algo a contribuir para a qualidade final percebida pelo cliente;
- todos os custos relacionados com a qualidade dever ser envolvidos nas análises;
- todo esforço bem direcionado de melhoria em qualidade repercute na competitividade;
- há sempre uma forma melhor de fazer as coisas;
- a qualidade deve ser construída ao longo do processo e não apenas verificada no final.

Albrecht (1997, p. 66) escreve que: “Qualidade uma medida da extensão até a qual uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para alguém”, sendo que o Serviço de Qualidade Total é “um estado de coisas no qual uma organização entrega valor superior aos seus apostadores: seus clientes, seus proprietários e seus funcionários”.

2.2 Qualidade em serviço

2.2.1 O que é Qualidade em Serviço

Baseando-se no depoimento de Tschohl (1996, p. 13), o serviço significa coisas diferentes para diferentes pessoas, ou seja, é entregar mais benefício do que o cliente espera e que é provavelmente algo de que ele necessita.

A qualidade em serviço é a orientação de todos os recursos e de todo o pessoal de uma companhia em direção à satisfação do cliente. O serviço envolve a manutenção dos antigos clientes, a atração de novos clientes deixando neles a impressão de que a companhia os influencia a negociar de novo com ela. Expresso em termos de atitude, o serviço é:

- consideração
- integridade
- confiabilidade
- atendimento
- eficiência
- disponibilidade
- amabilidade
- conhecimento
- profissionalismo

Segundo Rodrigues, Leal e Hargreaves (1997 p. 37), quando falamos de um serviço de qualidade, estamos nos referindo a plena satisfação do cliente. E o segredo para isso é concentrar-se profundamente nas necessidades e nos desejos do cliente, criando serviços que atenda ou exceda as suas expectativas. Estes autores ainda afirmam que a hora da verdade é, pois, uma importante questão a ser considerada quando tratamos da qualidade dos serviços, porque é a partir dela que o cliente vai construir a imagem da organização.

Para Tschohl (1996, p.10), qualidade do serviço é a orientação de todos os recursos e de todo pessoal de uma companhia em direção a satisfação do cliente, não apenas que lidam frente a frente com o cliente ou que se comunicam com ele pelo telefone, faz, cartas ou qualquer outra maneira.

Para Neto (1993, p.72), a qualidade de produtos e serviços é de importância para a comunidade de qualquer empresa no mercado ou, de forma mais simples e direta, para a sobrevivência da empresa.

Segundo Norman (1993, p.164), “a qualidade é um tópico de marcante interesse no mundo da administração hoje. O custo da qualidade baixa ou inconsciente e o valor da qualidade alta e consistente estão sendo reavaliados. A qualidade experimentada pelo cliente é criada no momento da verdade, quando o prestador do serviço e o cliente encontram-se em interação face a face. Qualidade é e deve ser usada como uma arma de posicionamento estratégico.”

2.3 Benefícios da QUALIDADE EM SERVIÇO

Tschohl (1996, p. 22), nos mostra, de uma forma condensada, os seguintes benefícios que o serviço com qualidade pode alcançar:

- Lealdade do cliente e aumento na participação de mercado e no retorno sobre as vendas;
- Aumento das vendas e dos lucros;
- Contas de clientes com valores mais altos e maior número de clientes novos;
- Redução de custos os orçamentos de marketing, publicidade e promoção;
- Menos queixas num ambiente receptivo às queixas. Mais reclamações resolvidas. Clientes que ficam;
- Reputação positiva para a empresa;
- Diferenciação;
- Aumento do moral e da produtividade dos empregados, porque os clientes lhe respondem de forma positiva;

- Melhores relacionamentos entre os empregados: eles falam uns com os outros porque estão de melhor humor, fazendo trabalhos que na maioria das vezes gostam de fazer;
- Menor lamentação, absenteísmo e morosidade dos empregados;
- Menor rotatividade.

2.3.1 Estratégias Básicas para Qualidade em Serviços

“A qualidade dos serviços é mais importante que o preço. O preço atrairá compradores mas não clientes... (Mas), ofereça ao cliente algo que valha a pena e ele pagará o que vale” (TSCHOHL, 1996, p.39).

2.4 Atendimento ao Cliente

Para Vavra (1993, p.33), “um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre um produto a quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro dessas pessoas”.

Segundo Kotler (1996, p.394), “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”.

Quando decide circular por jornais, supermercados e shoppings, o consumidor nem sempre está decidido a comprar. Quer, muitas vezes, apenas descobrir novidades e, quem sabe, desembolsar alguma reserva para adquirir um bem. Em alguns casos, pesquisa preços. Em outros em geral, o que o freguês quer, efetivamente, é ser bem atendido.

Toda essa citação pode parecer lugar comum, apenas outra maneira de explicar aquela velha máxima de que o cliente sempre tem razão, já no caso da empresa americana Alice Bird MacCord, há 30 anos atuando no varejo, mostra outra interpretação: o atendimento vai fazer cada vez mais a diferença na hora de conquistar o cliente.

É necessário estabelecer um relacionamento com o cliente. Assim numa relação de respeito vai se criar uma proximidade com o consumidor, mesmo que ele não faça compra naquele dia. O brasileiro ainda não conseguiu passar o seu calor humano e as alegrias de viver para o consumidor, sendo realmente necessário uma estratégia de serviços para alcançar o cliente.

“A estratégia de serviços é parte central de uma estratégia comercial da empresa que incluirá também objetivos de lucros, mercados, tecnologia e assim por diante” (WALKER, 1991, p. 06).

“... desejamos explorar em detalhes como as empresas podem continuar conquistando consumidores e superando os concorrentes.

Acreditamos que a resposta está em fazer um melhor trabalho de atender e de satisfazer as necessidades dos clientes.” (KOTLER, 1996, p.394).

“Manter um diálogo com os clientes traz oportunidades para comunicar-lhes que eles são importantes. Isso lhes assegura que suas opiniões são importantes e que a empresa está interessada em atender suas necessidades.” (VAVRA, 1993, p.130).

Segundo Vavra (1993, p. 131) “O programa de satisfação de clientes é uma realidade que “checa” as práticas de negócios ou produtos de uma empresa.

Para induzir os clientes a serem uma extensão de seu negócio, a empresa deverá pensar nos negócios deles com a mesma ênfase com que pensa no seu próprio negócio. (COBRA, 1991, p.54).

Na teoria, é muito simples. Se os clientes percebem um atendimento como sendo melhor do que o esperado, ficarão felizes. Se for abaixo das expectativas, ficarão furiosos”. (LOVELOCK, 1995, p.119).

2.5 Satisfação do Cliente

Tasca e Caldwell (1997, p.131) acreditam que a satisfação do cliente pode ser medida de duas maneiras: “excelente para mim ou excelente para o cliente”, mostrando que “alguns empresários primeiro pensam no lucro, para depois atender o cliente”.

A qualidade total tem como objetivo primário colocar o cliente como a pessoa mais importante para a organização. Tudo que a ele se relaciona se torna prioritário. Os clientes são a própria razão da existência de uma organização e o bom serviço tem a ver com o que os clientes pensam que são. É então preciso conhecê-los.

Tschohl (1996, p.22) cita que a satisfação do cliente, até onde ela conserva os clientes, é uma estratégia com custos altamente eficientes porque reduz a quantidade de novos desenvolvimentos a ser necessariamente empreendidos. De acordo com a norma prática que tem sido aplicada ao campo do serviço aos clientes durante anos, em geral, o custo para atrair novos clientes é cinco vezes maior do que o custo para conservar aqueles que você já tem. Os lugares mais importantes para iniciar um programa de serviços ao cliente, em ordem decrescente da frequência com que foram mencionadas, são:

1. Aumentar a atenção da cúpula da gerência para com a satisfação dos clientes;
2. Melhorar a qualidade dos produtos. Essa providência recebeu o maior número de votos na categoria de “em que gastar a maior parte do dinheiro”;
3. Treinamento dos empregados sobre a satisfação dos clientes. Essa medida foi a segunda em “em que gastar a maior parte do dinheiro”.

Os programas de qualidade e os projetos a serem selecionados devem ser aqueles que funcionam bem para a maioria das companhias. Um sistema cortês para os clientes é aquele cujo projeto básico facilita as coisas para eles, e não principalmente para a empresa.

2.6 A Pesquisa de Satisfação do Cliente

Desatnick (1995, p.120 - 121) explica a importância de monitorar o desempenho no atendimento a cliente, para se determinar a eficácia das políticas, práticas e procedimentos de atendimento da organização. Uma pesquisa da satisfação do cliente diz à empresa onde e como tomar providências corretivas.

Muitas empresas e instituições já dispõem de fontes de informações a respeito da satisfação dos clientes. Os seguintes sistemas devem ser monitorados regularmente, pois podem fornecer informações valiosas:

- Relatórios de reclamações;
- Registro de qualidade dos produtos;
- Registro da qualidade dos serviços;
- Faturamento;
- Créditos;
- Contas a receber;
- Devoluções e trocas;
- Problemas de entrega;
- Cartas de clientes;
- Cartões de comentários e outros sistemas de sugestões;
- Registros do tempo decorrido entre o recebimento de uma reclamação e a providência corretiva;
- Convocações a clientes para que voltem para a correção de defeitos;
- Chamadas para um número isento de tarifa;
- Informações de representantes de vendas e revendedores;
- Informações de representantes de serviços;
- Solicitações diretas de informações aos clientes.

Uma característica das empresas líderes em serviços é que elas buscam regularmente informações dos clientes, analisam-nas e usam os resultados obtidos para tomar

decisões, visando fechar o círculo sobre as medições internas. Existem muitos métodos para solicitar informações aos clientes. As melhores e mais inovadoras empresas fazem uso de uma ampla variedade – pesquisas, questionários, grupos de foco, dias de apreciação dos clientes, números de telefone isentos de tarifas, visitas pessoais e contatos diretos por telefone.

Recomendamos que você faça com que cada um dos seus altos gerentes ligue para cinco clientes importantes para fazer as seguintes perguntas:

- Por que você começou a fazer negócios conosco?
- Por que continuou a fazê-lo?
- De que você gosta mais em nosso relacionamento, nossos produtos e/ou serviços?
- De que você menos gosta em nosso relacionamento. Nossos produtos e/ou serviços?
- O que, especificamente, você mudaria para melhorar o relacionamento, os produtos e/ou serviços?
- Se você nos trocasse por um concorrente, qual seria sua razão principal?
- Você tem alguma outra sugestão para nós?

A seguir, resuma e agrupe as repostas e faça uma reunião com a equipe gerencial, de preferência fora da empresa, para elaborar um plano de ação baseado-se nos resultados obtidos pela pesquisa, e ainda entender a evolução do mercado e a exigência dos clientes com o passar dos anos.

2.7 Entrega do Valor ao Cliente

Albrecht (1997, p. 27) cita que existem apenas três idéias básicas para se entregar valor ao cliente através de serviços.

1. *Serviços à distância.* O cliente raramente ou nunca trata pessoalmente com alguém da organização. Toda interação ocorre à distância, isto é, por telefone ou pelo correio. Em alguns casos ela pode até mesmo ser feita através de um sistema eletrônico ou de um terminal de computador, como um caixa eletrônico. Este tipo de entrega normalmente funciona para empresas de venda por mala direta, operadoras de cartões de crédito, alguns tipos de

- bancos, empresas de serviços públicos e companhias de seguros. Essas interações são normalmente intensivas de informação.
2. *Serviços em uma instalação.* O cliente vai a um local específico, como um banco, uma loja de varejo, um salão de cabeleireiro, restaurante, revenda de carros ou agência governamental. O cliente precisa estar fisicamente presente na instalação da organização para que as coisas aconteçam. Esta transação “por cima do balcão” define o serviço nas mentes do operador da empresa e do cliente.
 3. *Serviços em um ambiente comum.* O cliente “reside” necessariamente por algum tempo em uma instalação especial. Os funcionários da empresa e o cliente coabitam por períodos variados e interagem mediante a prestação do serviço. Este formato é típico de hotéis, hospitais, navios de cruzeiro e aviões. É claro que algumas empresas possuem partes ou combinações de cada formato. Precisamos entender que o formato tende a dominar o modo de pensar tanto do cliente como do provedor dos serviços, algumas vezes em detrimento de um conceito válido de valor e de uma experiência gerenciada.

Existem hoje em operação organizações notáveis em cada um desses formatos e também muitas medíocres. As empresas notáveis abordam o desafio dos serviços do ponto de vista de gerenciar a experiência do cliente e não de fazer coisas.

Esta mentalidade de “fazer coisas” parece expressar uma visão inconsciente do cliente como uma amolação. Existe uma forte tendência inconsciente, na maioria das organizações, de despersonalizar e desumanizar a concepção, discussão e operação da prestação dos serviços. Coisas são mais fáceis de lidar do que seres humanos, então preferimos pensar nas pessoas – tanto clientes como funcionários – como sendo apenas elementos intercambiáveis de uma grande planta impessoal.

A mentalidade de cliente como uma amolação e seu conseqüente padrão habitual de despersonalizar tudo conduzem a várias disfunções mentais, que pode condenar uma organização à mediocridade aos olhos dos seus clientes. Cada um dos três formatos de prestação de serviços acima descritos tem seu próprio tipo de mentalidade que pode levar ao fracasso.

2.8 Pacote de Valor para o Cliente

Segundo Albrecht (1997, p. 131) o modelo de valor para o cliente conta, algumas vezes, uma história tão forçosa, que conduz a uma mudança substancial no pacote de valor da organização. Isso é especialmente necessário se a qualidade tiver sido historicamente definida usando-se medidas internas ou puramente relacionadas ao produto, tais como zero defeitos, conformidade com os requisitos e obediência de padrões. O modelo de valor para o cliente nos força a olhar a qualidade de forma abrangente.

A empresa de aviação comercial Midwest Express construiu uma ótima reputação por ter compreendido a clara conexão entre o modelo e o pacote de valor para o cliente. O lema desta notável organização (uma subsidiária da K.C. Aviation, cuja proprietária é a Kimberley Clark Corporation) é “a melhor atenção no ar”. O fato da empresa ter sido escolhida como “a melhor empresa aérea dos Estados Unidos em seu conjunto” pela revista *Consumer Reports* sugere que se trará algo mais que um slogan.

A empresa está empenhada em prover, a todos os seus passageiros, serviços de luxo a tarifas de classe turista ou abaixo. Nas palavras do seu presidente, Tim Hoeksema, “Temos uma fórmula básica bem-sucedida e nos atemos a ela. As pessoas querem nossos serviços e bom valor”.

Em algum ponto do processo de formulação de estratégia, pode até ser adequado abordar o projeto do pacote de valor para o cliente diretamente e a partir da estaca zero. No mínimo será necessário avaliá-lo cuidadosamente e estudar seu refinamento para que ele atenda às exigências do modelo de valor para o cliente.

Segundo Albrecht (1997, p. 131), o processo geral de formulação da estratégia e os meios para alinhar a estratégia de serviços com o projeto do pacote e do modelo de valor para o cliente são os seguintes:

1. Identificar o modelo de valor para o cliente.
2. Criar a estratégia de serviços.
3. Avaliar o atual pacote de valor para o cliente em relação às exigências do modelo de valor.

4. Refinar e aperfeiçoar o projeto do pacote de valor para o cliente, ou repensá-lo inteiro e reprojotá-lo a partir do zero.

2.9 Marketing de Relacionamento

Kotler (1993, p.377) explica que marketing de relacionamento é altamente compensador no caso de clientes, que têm amplos horizontes de tempo e elevadas alterações de custos, tais como compradores de sistemas de automação de escritórios. Em geral, os grandes compradores de sistemas pesquisam cuidadosamente os fornecedores concorrentes e escolhem aquele de quem podem esperar tecnologia de ponta e bons serviços a longo prazo. Tanto o cliente quanto o fornecedor investem muito dinheiro e tempo em construir o relacionamento. Para o cliente, seria muito dispendioso e arriscado adotar outro fornecedor e, para o vendedor, perder o cliente representa um grande prejuízo. Assim, cada um procura desenvolver um sólido relacionamento de trabalho de longa duração com o outro. É com tais cliente que o marketing de relacionamento se mostra mais compensador.

2.10 Os Custos da Qualidade

Com frequência, qualidade é associada com despesa. Por exemplo, esperamos pagar mais por uma caneta-tinteiro com pena de ouro do que por uma com pena de aço. Um hotel cinco estrelas é muito mais caro do que uma casa de hóspedes particular. Mesmo

quando fazem comparações entre similares, freqüentemente os consumidores estão dispostos a pagar pela melhor qualidade.

Entretanto, o que agrada mais ao cliente é a qualidade superior pelo mesmo dinheiro ou, melhor ainda, por menos dinheiro. Nisso está o sucesso das fábricas de automóveis japonesas, das pequenas fábricas da verdadeira cerveja inglesa e das oficinas de automóveis em ruas asfaltadas, para citar apenas alguns exemplos da prova de que mercadorias e serviços de qualidade custam menos para serem produzidos, e não mais.

Neste ponto, é suficiente observar que o Gerenciamento da Qualidade Total resulta em redução de custos por meio de:

- redução do desperdício;
- maior produtividade;
- aumento das vendas.

Esses três fatores são interativos. O Gerenciamento da Qualidade Total começa com uma análise global dos sistemas e procedimentos existentes, que identifica o desperdício e sugere possibilidades de aceleração das operações. O aperfeiçoamento dos sistemas reduz os refugos e o “retrabalho”, melhorando a confiabilidade, tornando, desse modo, o produto ou serviço mais atraente. O aumento das vendas facilita as reduções de preço, que posteriormente realçam o apelo e assim por diante (DRUMMOND, 1998, p.16)

3.0 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de analisar a satisfação dos segurados da empresa Corretora de Seguros S/C Ltda.

3.2 Dados a serem utilizados

Os dados coletados são opiniões e sugestões de melhorias dos segurados da empresa Corretora de Seguros S/C Ltda, com relação à rapidez, solução do problema e satisfação do cliente.

3.3 População e amostra

Esta pesquisa irá abordar os clientes que sofreram sinistro no último ano. Destes serão escolhidos cem clientes utilizando-se do seguinte critério: sorteio.

3.4 Forma de obtenção dos dados

Os dados foram coletados através de questionário, com questões fechadas (Vide APÊNDICE A) aplicadas por telefone pelo entrevistador aos segurados.

3.5 Limitações do estudo

Clientes da Corretora de Seguros S/C Ltda, que sofreram sinistro.

4.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário (APÊNDICE A) foi elaborado com 09 (nove) perguntas fechadas, seguindo rotina de como foi à assistência no caso do sinistro sofrido pelo cliente; relacionado às perguntas, estavam questões e assuntos que envolvem os processos em casos de sinistros e o serviço prestado pela empresa, que na compreensão do autor, pode ou poderiam levar a não satisfação dos clientes.

Além das 09 (nove) perguntas, foi disponibilizado um espaço em branco, para que o entrevistado, conforme desejasse colocasse sugestões ou críticas relacionadas à situação, tendo por base a experiência vivida na ocorrência do sinistro. De acordo com as sugestões fornecidas, o autor pode analisar e realizar algumas observações que visse necessário, para uma melhor avaliação das propostas analisadas.

Para cada pergunta fechada foram inseridas alternativas, para que o pesquisador pudesse analisar em cada caso os motivos que levaram a satisfação ou não satisfação do cliente. Anexo Apêndice A

4.1 Análise das respostas obtidas pelo questionário fechado

Em relação as respostas obtidas, após a aplicação do questionário, foi construída uma tabela contemplando respectivamente o número de respostas de cada alternativa, bem como a sua porcentagem correspondente. Em seguida para cada resposta obtida foi construído um gráfico que complementa o entendimento de cada tabela. A partir de cada conjunto (tabela

e gráfico) de cada uma das perguntas elaboradas é enfatizada adiante a análise das alternativas que mais se destacaram, esclarecendo de forma clara e objetiva os resultados obtidos.

Tabela 1 – Permanência do cliente na corretora de seguros.

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 03 (três) anos.	37	37%
Até 05 (cinco) anos.	39	39%
Até 10 (dez) anos.	22	22%
Mais de 10 (dez) anos.	2	2%
Total	100	100 %

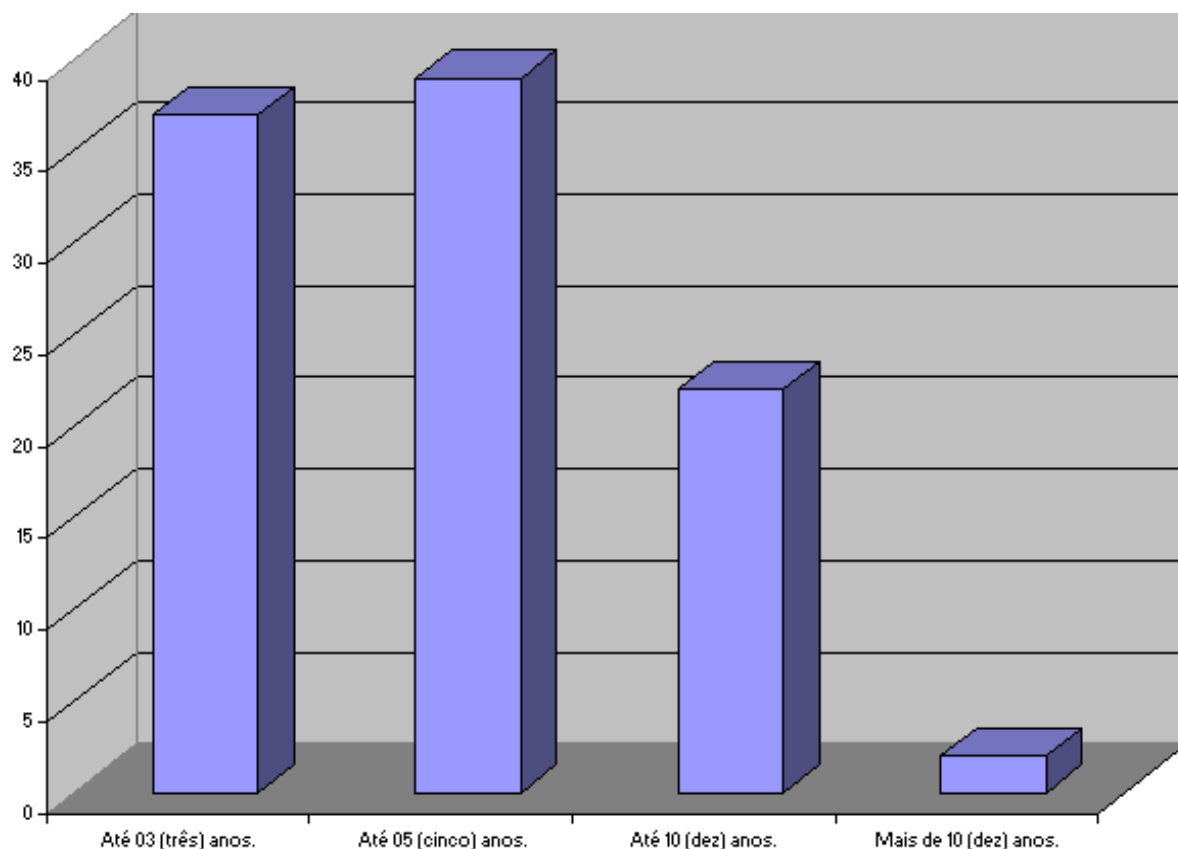


Figura 1 – Quanto tempo realiza seguros com a Corretora

Podemos observar nas repostas obtidas que existem clientes que renovam seus seguros com esta corretora à anos, demonstrando que esta empresa presta seus serviços com qualidade técnica, rapidez no atendimento, bem como na regulação e liquidação de sinistros, motivo este da fidelização de seus clientes, e realização de novos contratos de seguros como aumento da base de carteira de clientes (Tabela 1).

Tabela 2 – Tipo (Grau) de sinistro sofrido.

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Perda Parcial	83	83%
Perda Total	17	17%
Total	100	100%

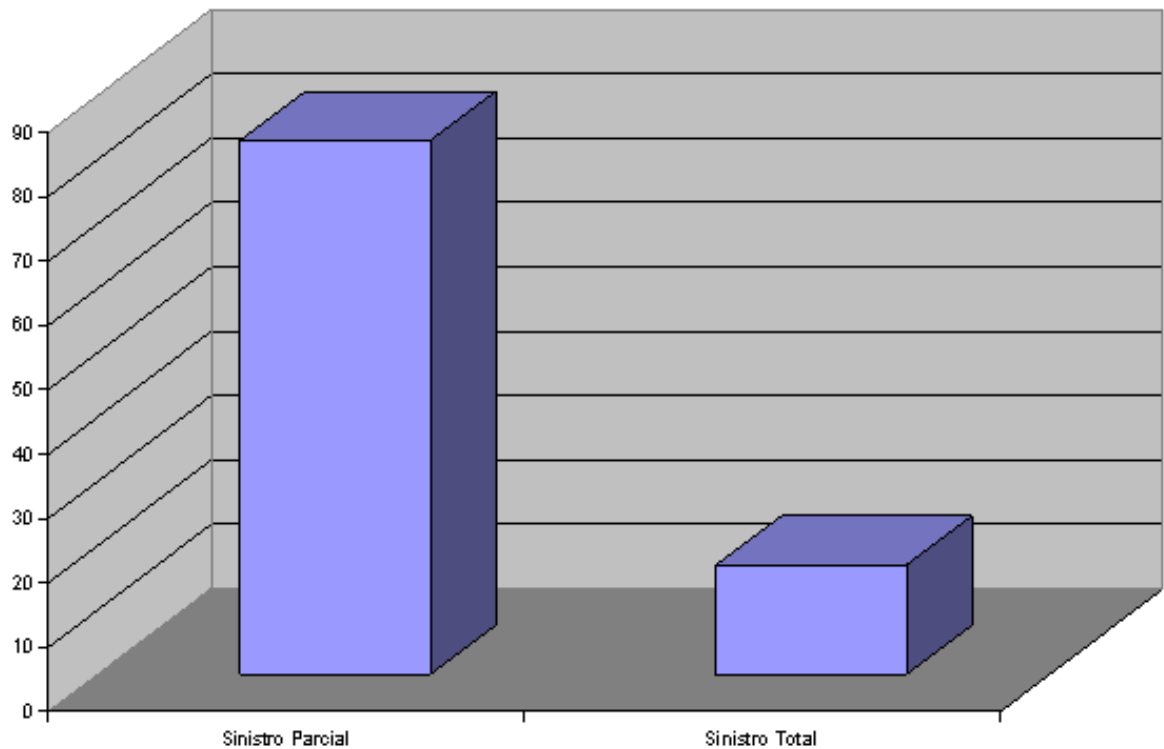


Figura 2 – Quanto à ocorrência de sinistro. Perda Parcial ou Total.

Nesta questão é importante observar que 83% dos 100 clientes consultados sofreram sinistros de perda parcial, ou seja, sinistros onde estes clientes terão seus veículos reparados pela seguradora, já 17% dos clientes consultados tiveram sinistros de perda total, onde possivelmente receberão indenização total do bem segurado, uma vez que os reparos de seus veículos serem altos, ou, não serem possíveis de reparação (Tabela 2).

Tabela 3 – Visita presencial do corretor no acidente

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	53	53%
Não	47	47%
Total	100	100%

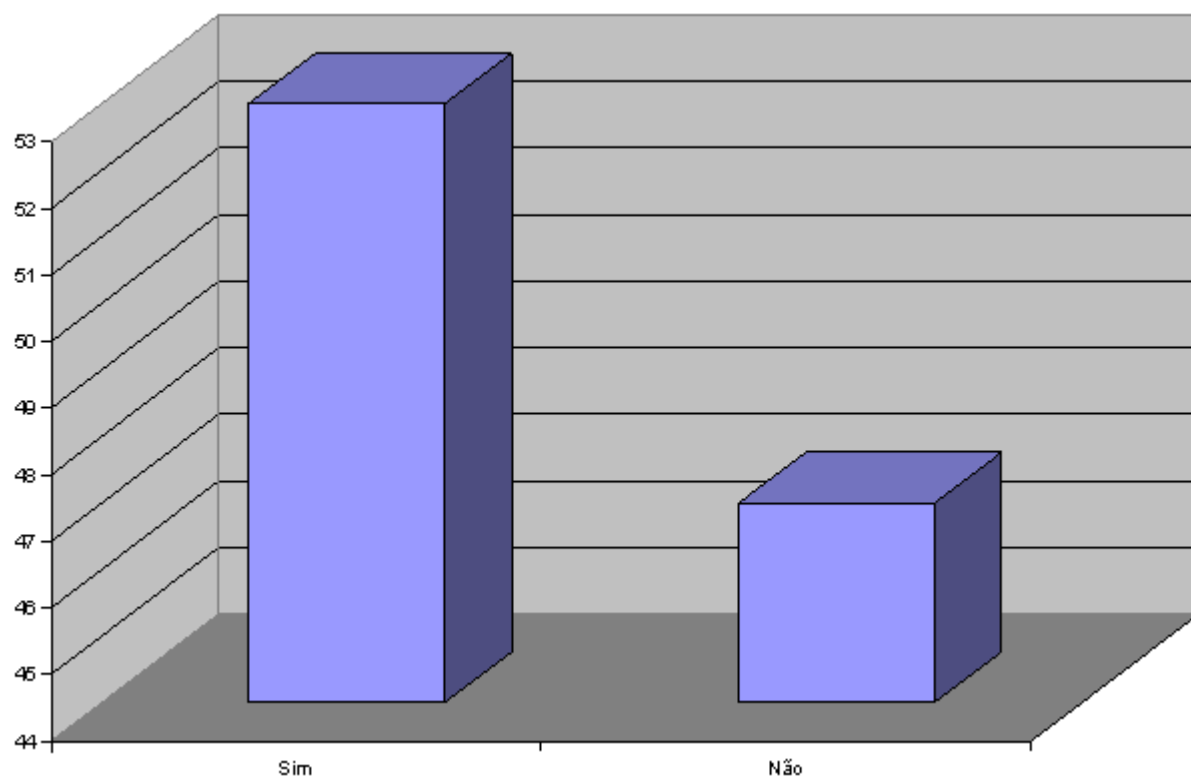


Figura 3 – Prestação de serviço do corretor na ocasião do sinistro

Nesta questão observa-se que o corretor assessorou apenas 53% dos 100 clientes entrevistados, ou seja, 53 clientes. Já os 47 clientes restantes solucionaram o problema por si só, ou com ajuda de terceiros. Recomenda-se desenvolver um estudo sobre esta questão, já que todos os clientes são orientados pelo corretor na contratação ou renovações de seus seguros, a lhe comunicarem sobre qualquer acidente que venha a ocorrer com o veículo e seus passageiros (Tabela 3).

Tabela 4 – Tempo que levou para a chegada do Corretor.

Alternativas	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa
Satisfatório	53	53%
Insatisfatório	47	47%
Total	100	100%

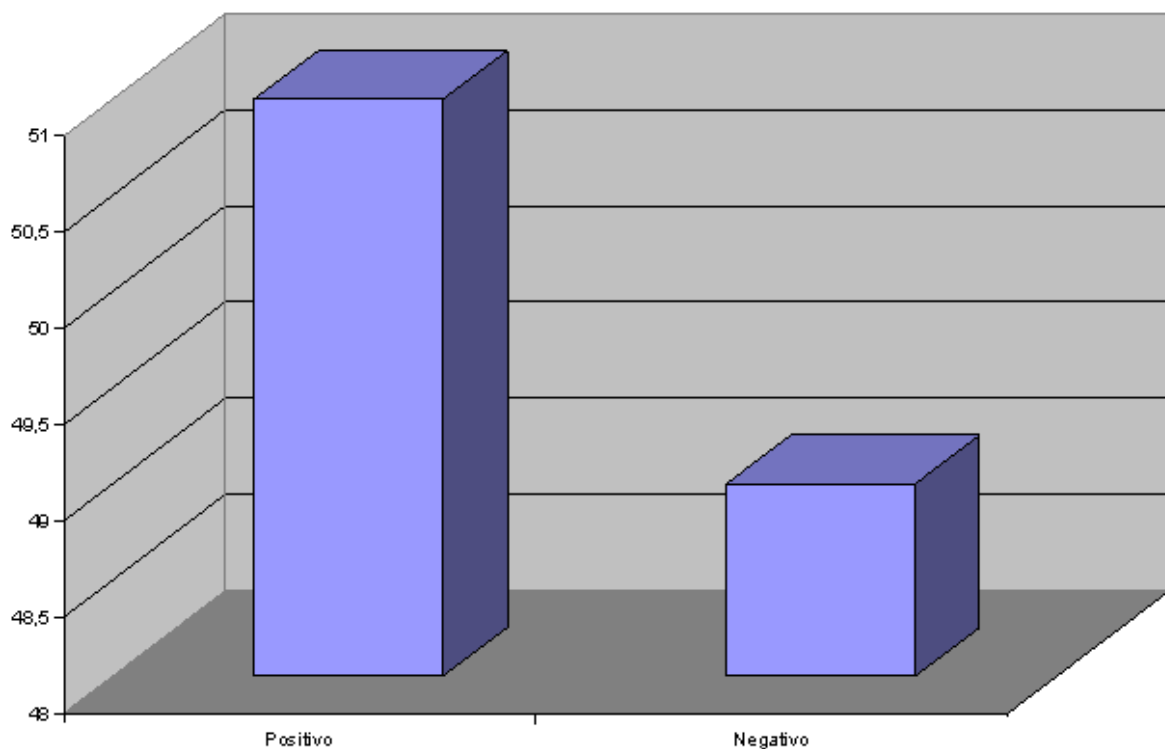


Figura 4 – Tempo que o corretor levou para prestar auxílio no local.

Essa questão demonstra o grau de satisfação com relação ao serviço prestado pelo corretor.

De acordo com a demonstração gráfica 53% dos 100 clientes entrevistados, ficaram satisfeitos com relação ao tempo de chegada do corretor ao local do acidente para prestar auxílio ao segurado. Já 47% ficaram insatisfeitos, precisando-se descobrir qual o real motivo da insatisfação, pois deve-se lembrar que o veículo e seus passageiros circulam pelo território nacional, impossibilitando a visita presencial do corretor ao local do acidente neste casos, onde o mesmo presta seus serviços nesta circunstância, buscando auxiliar seus segurados por telefone (Tabela 4).

Tabela 5 – Assistência 24 Horas.

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ótima	11	11%
Boa	42	42%
Ruim	16	16%
Péssima	12	12%
Não utilizaram	19	19%
Total	100	100%

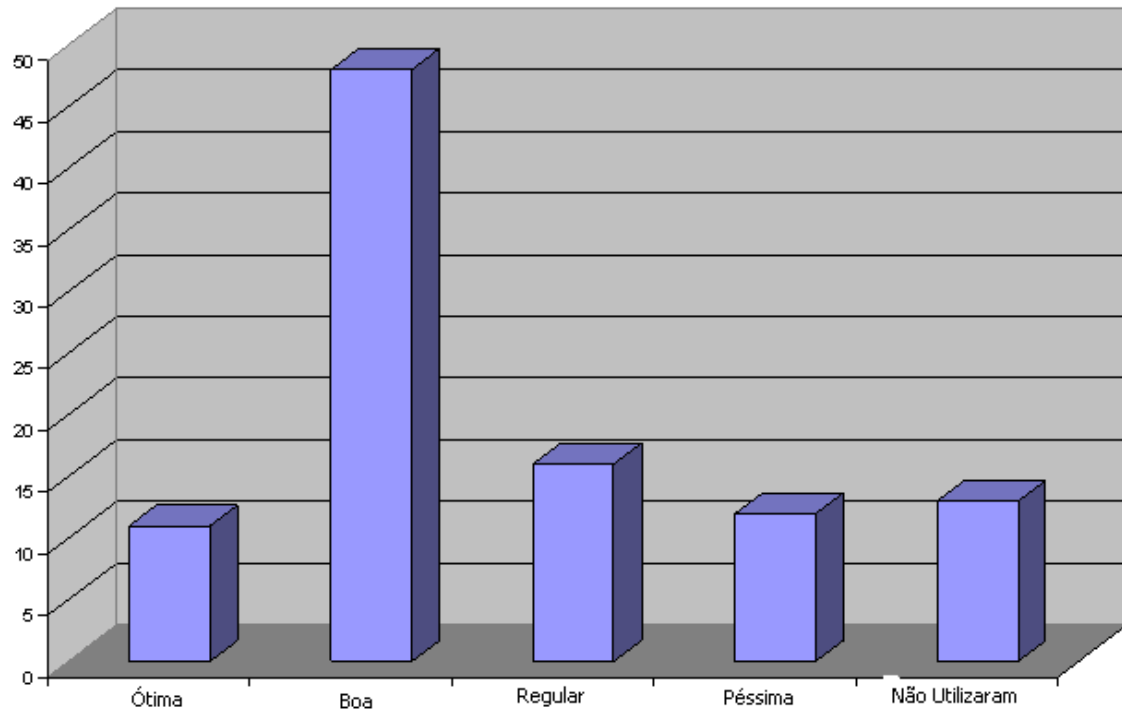


Figura 5 – Assistência 24 Horas

É importante lembrar que, a assistência 24 horas é um serviço prestado pela companhia de seguros; no gráfico, podemos observar que somente 11% dos 100 clientes entrevistados acharam “ótima” a assistência 24h prestada pela seguradora, já 42 % qualificaram como “boa” a assistência prestada, devendo-se atentar para as respostas “ruim” que receberam 16%, e “péssima” 12%, avaliando-se paralelamente uma solução para estas repostas, com propósito de inverter-se o resultado obtido. Já 19% dos clientes responderam que não utilizaram à assistência 24h da seguradora, casos estes, onde a colisão não interfere não locomoção do veículo segurado, daí então, a não utilização desta cobertura (Tabela 5).

Tabela 6 – Comunicação do sinistro a Seguradora

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
O segurado	59	59%
O corretor	37	37%
Terceiros	4	4%
Total	100	100%

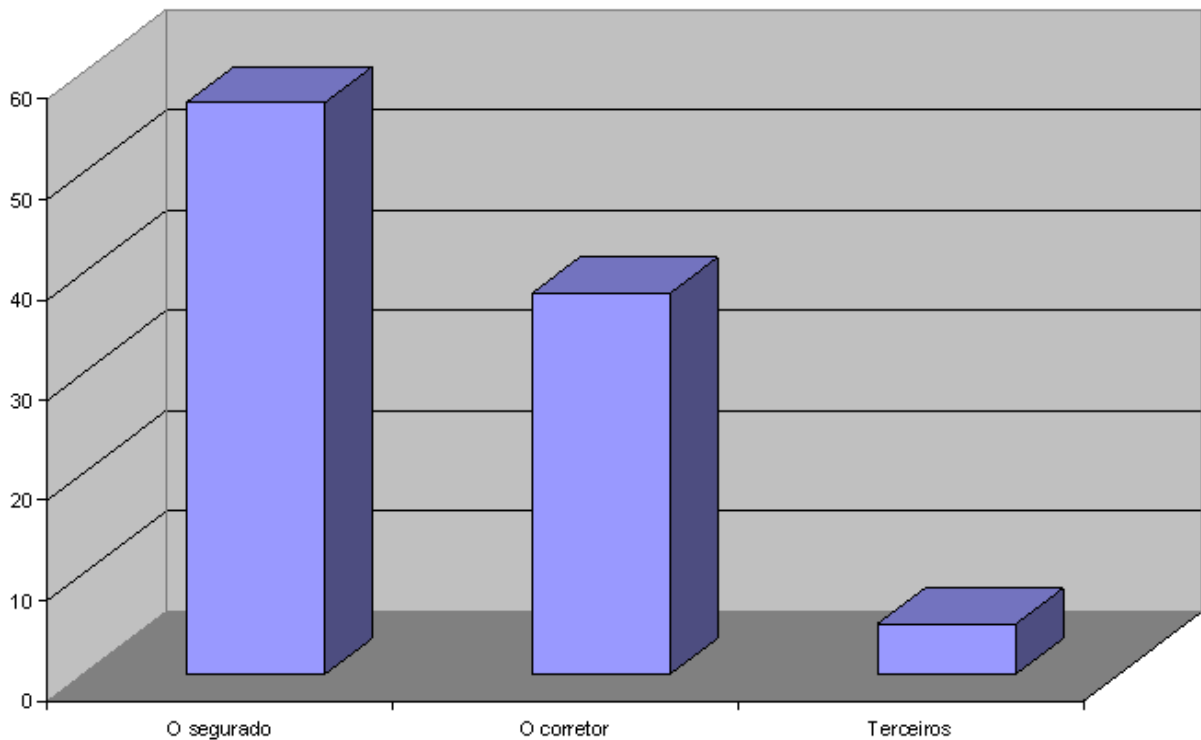


Figura 6 – Comunicado de Sinistro com a Seguradora

Nesta questão observa-se que 37% dos clientes entrevistados, foi o corretor que realizou comunicado de sinistro a seguradora e 59% são os próprios clientes que realizam abertura de sinistro, precisando-se descobrir o real motivo destas respostas, a fim de reverter este quadro, já 4% responderam que o comunicado foi realizado por terceiros (Tabela 6).

Tabela 7 – Tempo de liberação do veículo para reparos.

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 (um) dia	0	0%
2 (dois) dias	18	18%
3 (três) dias	37	37%
1 (um) semana	32	32%
Mais de 1 (um) semana	13	13%
Total	100	100%

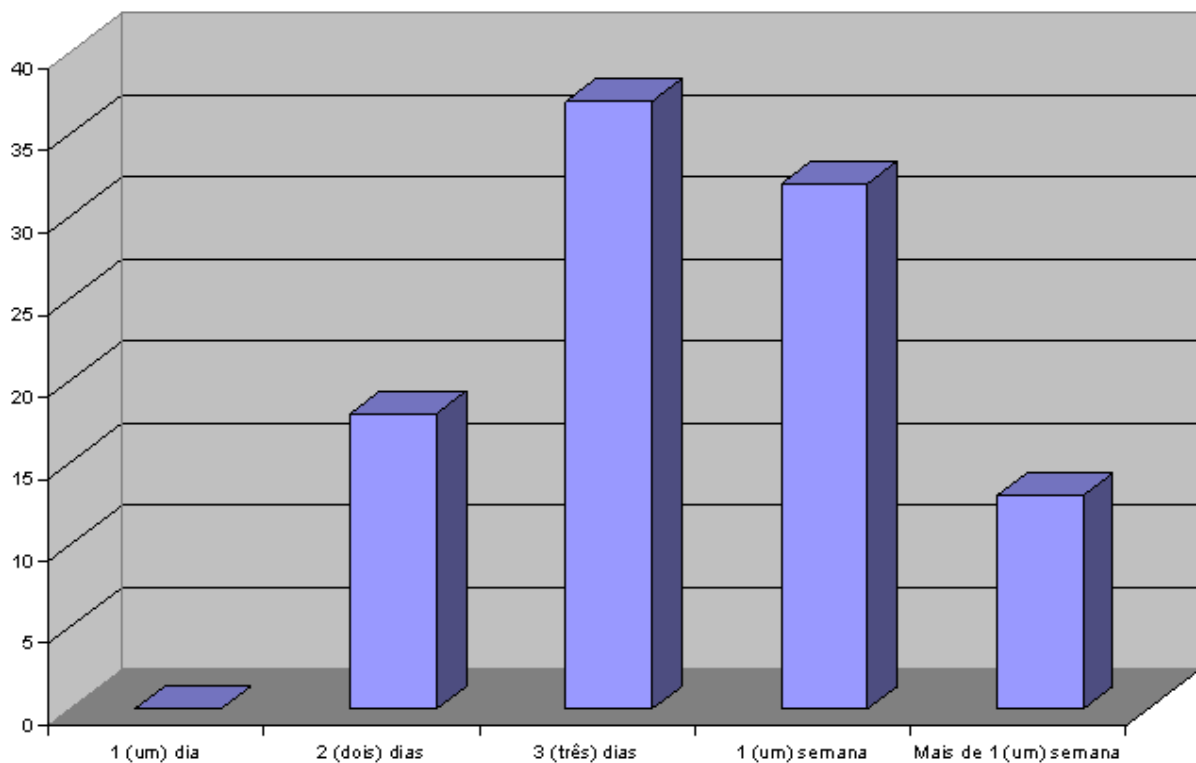


Figura 7 – Quanto tempo para liberação do veículo

É importante lembrar que no contrato de seguro “apólice” a seguradora possui um prazo quando da autorização de liberação dos reparos do veículo segurado, que geralmente

são de 72 horas, ou seja, 3 dias úteis, porém pode-se observar no gráfico que 32% dos clientes entrevistados tiveram os reparos autorizados de seus veículos, acima deste prazo, até uma semana, ou seja, até 7 dias, e 13% tiveram os reparos autorizados acima de 7 dias, devendo-se verificar qual o real motivo do atraso destas liberações de reparos (Tabela 7).

Tabela 8 – Local onde ocorreram os reparos do veículo.

Alternativas	Respostas	%
Oficinas credenciadas da Seguradora	68	68%
Concessionárias	24	24%
Outro	8	8%
Total	100	100%

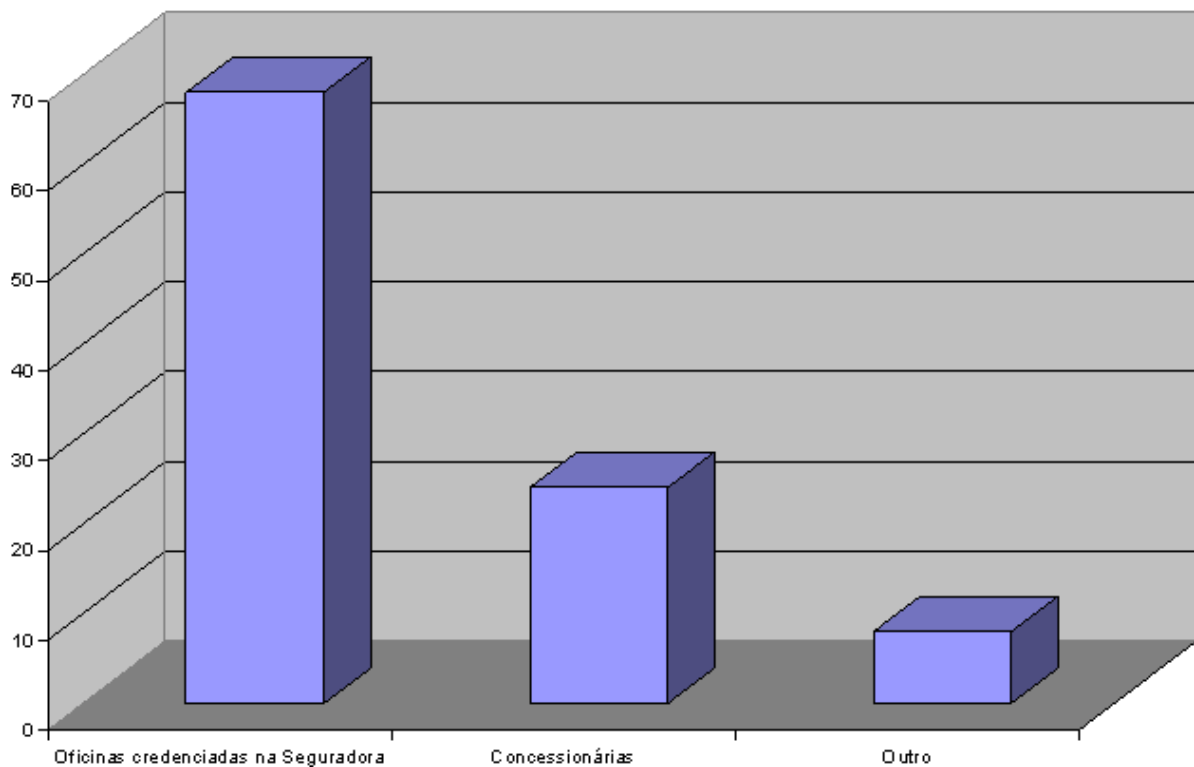


Figura 8 – Local de Reparos do veículo

No gráfico podemos observar que em grande parte 68% os clientes realizam os reparos de seus veículos em oficinas credenciadas, motivados por benefícios que as seguradoras oferecem, tais como, carro reserva, desconto e parcelamento da franquia. Já 24% dos clientes entrevistados realizam os reparos de seus veículos, em concessionárias, casos estes onde os veículos são semi-novos, ou seja, que estão em garantia, ou mesmo por preferência do segurado. 8% dos 100 clientes realizam os reparos em oficinas de conhecidos ou pessoas de confiança (Tabela 8).

Tabela 9 – Avaliação do Serviço prestado pela Corretora

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Satisfatório	93	93%
Não Satisfatório	7	7%
Total	100	100%

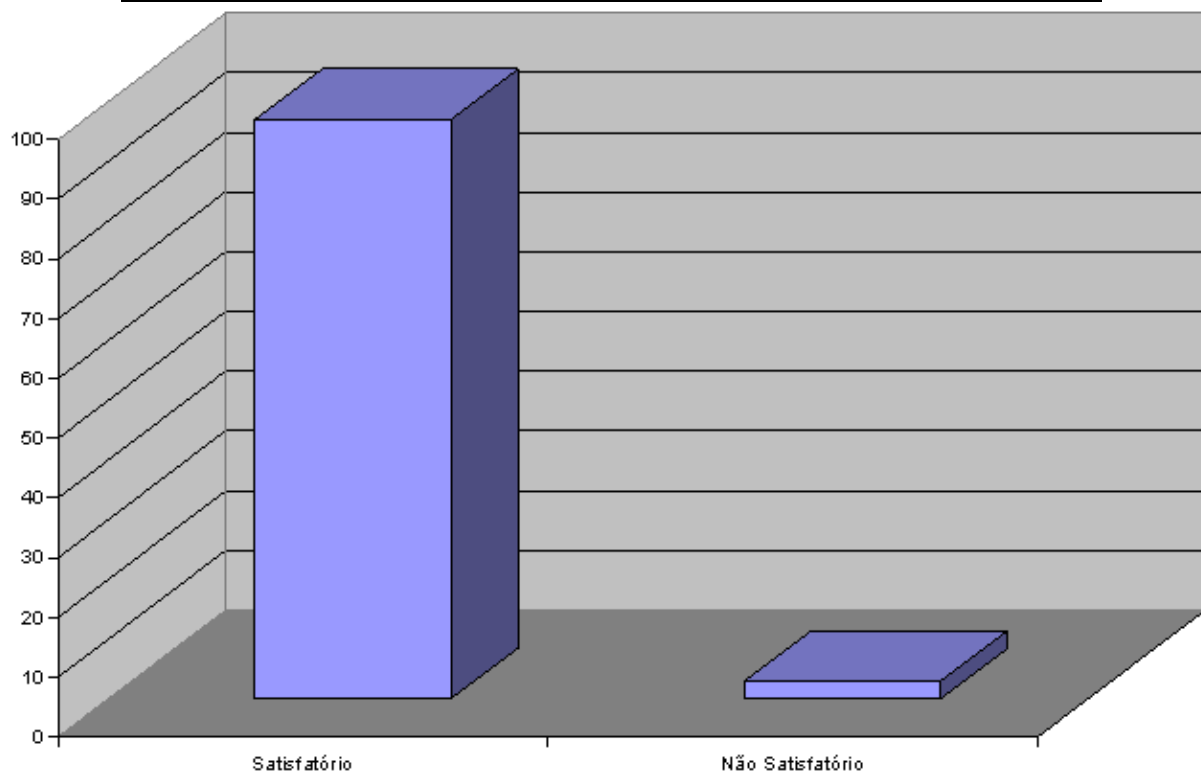


Figura 9 – Avaliação da Prestação de Serviço da Corretora

Sem dúvida alguma a qualidade dos serviços prestados pela empresa é satisfatória. Demonstrando ser uma empresa comprometida com a proteção e segurança dos bens e patrimônios de seus clientes. Portanto esse fator (qualidade em serviços) abordado na questão acima, sem sombra de dúvida, atende as necessidades e expectativas dos seus clientes uma vez que, esta empresa possui seu diferencial decisivo - a qualidade em serviços (Tabela 9).

4.2 Análise das observações

Entre as observações colocadas pelos entrevistados, 6 (seis) delas merecem uma discussão mais detalhada.

4.2.1 Visita presencial do corretor no local do acidente

Em todas as questões analisadas pelo pesquisador, ficou claro que a presença do corretor no local do acidente, quando da ocorrência de sinistro é extremamente importante para o cliente, uma vez que o mesmo encontra-se abalado fisicamente e emocionalmente, necessitando de auxílio para lidar com esta situação inusitada.

Em números isso significa 57%, ou seja, apenas 57 (cinquenta e sete) clientes receberam auxílio do corretor no local do acidente, já 43 (quarenta e três) clientes não receberam a visita presencial do corretor no local do acidente.

Portanto este assunto deve ser verificado com certa urgência pela administração da empresa, a fim de se reverter este resultado, pois a grande função do corretor é assessorar, interceder, orientar e conduzir todos os assuntos dos clientes junto às seguradoras (Tabela 3).

4.2.2 O tempo que o corretor demorou a chegar ao local do acidente.

Conforme análise desta questão, observa-se elevado número de segurados insatisfeitos com relação ao tempo de chegada do corretor ao local do acidente, porém devemos observar que nem sempre o sinistro ocorre dentro do município, ou seja, em grande parte os acidentes ocorrem fora da região de circulação habitual do veículo, ou mesmo fora do estado de origem do segurado, impossibilitando a visita do corretor para prestar auxílio ao segurado.

Porém a empresa deve orientar seus clientes, que a comunique sobre qualquer incidente que venha ocorrer com o veículo e seus passageiros, para isso então, deve-se disponibilizar um telefone onde o cliente tenha acesso ao corretor 24 horas por dia (Tabela 4).

4.2.3 Avaliação do serviço prestado da assistência 24H

Grande parte dos clientes que solicitaram e utilizaram a assistência 24h ficaram satisfeitos com o serviço prestado, valor correspondente a 11% (onze por cento) qualificaram como “ótimo” o serviço, já 42% (quarenta e dois por cento), qualificaram como “bom”.

Porém constatou-se que 16% (dezesesseis por cento) dos clientes acharam “ruim” o serviço, e 12% acharam péssimo o serviço prestado pela assistência 24 horas, portanto devido esse elevado percentual de clientes que não ficaram totalmente satisfeitos, a empresa deve se atentar e analisar com mais rigor este fator, afim de descobrir no que deixou a desejar o serviço prestado por terceiros, ou seja, pela assistência 24h da seguradora, cabe ao corretor fazer reclamações ou sugestões a companhia de seguros, corrigindo assim a qualidade do serviço prestado (Tabela 5).

4.2.4 Comunicado de sinistro a seguradora

Nesta questão o autor observou que 59% (cinquenta e nove por cento) dos clientes consultados, são que realizam a abertura de sinistro junto a seguradora, este resultado deve ser revisto com muita urgência pela empresa, uma vez que os clientes, não conhecem a operação sinistro em si, ou seja, documentação básica para realizar o comunicado, desta forma em muitos casos, o aviso de sinistro fica incompleto, faltando dados que impossibilitam companhia de seguros dar andamento ao trabalho, o que acarretará demora na liberação dos reparos do veículo segurado.

Nota-se que 4% dos clientes, realizaram o comunicado de sinistro a companhia de seguros com ajuda de terceiros, devendo atentar para este número, pois o comunicado de sinistro deve ser realizado impreterivelmente pelo corretor, pessoa esta mais indicada para lidar com este processo, por se tratar, de rotina diária do mesmo (Tabela 6).

4.2.5 Tempo de liberação dos reparos do veículo

Observou-se que 32% dos sinistros comunicados sofreram atrasos de até 07 (sete) dias e 13% tiveram seus reparos autorizados acima de 07 (sete) dias. Deve-se verificar se o atraso está relacionado a falta de informação, documentação ou mesmo falhas da Companhia de Seguros. Cabe ao corretor acompanhar o andamento do processo de reparos do veículo, e posicionar o cliente uma vez que este processo não se conclua por falta de dados (Tabela 7).

4.2.6 Avaliação do Serviço prestado pela Corretora

De um ponto de vista geral, observou-se que a empresa presta serviços com qualidade, em números isso significa 93% (noventa e três por cento) de clientes satisfeitos com o serviço que esta presta; já 7% (sete por cento) não ficaram satisfeitos, cabe a empresa avaliar o porquê da não satisfação destes clientes, uma vez que o seguro de automóvel possui vigência anual, pois o custo de reconquistar um cliente é muito elevado, desta forma a empresa deve-se atentar para este percentual de clientes afim de não perdê-los na próxima renovação (Tabela 9).

5.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

O objetivo geral deste estudo consistiu em avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Empresa Corretora de Seguros S/C LTDA e o nível de satisfação de seus clientes. Através desta pesquisa elaborada e dos resultados obtidos conclui-se que a empresa possui 93% dos clientes satisfeitos com o serviço prestado na ocorrência de sinistro, porém deve se destacar que alguns pontos devem ser observados e corrigidos tais como, a visita presencial do corretor no local do acidente, tempo de chegada do corretor ao local do acidente e uma das mais importantes, comunicado de sinistro a seguradora, pois esta questão está relacionada ao atraso de liberação dos reparos do veículo sinistrado, uma vez observado que 59% dos avisos de sinistros são realizados pelos próprios segurados.

É importante lembrar que esta pesquisa tem como base, auxiliar o diagnóstico e desenvolvimento de soluções, eliminando possivelmente os problemas encontrados.

A importância deste estudo, é levantar o nível de satisfação dos segurados, desta forma, podemos destacar que a empresa preocupa-se em atender o cliente da melhor maneira, no entanto, as falhas também foram diagnosticadas.

Para empresa Corretora de Seguros S/C Ltda., o estudo facilita o diagnóstico de erros cometidos pela empresa e através dos dados levantados é de grande valia, corrigi-los executando uma melhor administração.

Este trabalho pela sua natureza não é conclusivo e ao mesmo tempo condutor de soluções, porém este ajuda a empresa a eliminar os pontos de desvios encontrados. Outros, estudos e pesquisas devem ser levados a efeito, conforme recomendações deste trabalho.

5.2 Recomendações

Após análise desta pesquisa, poderíamos relacionar como uma das principais recomendações, um estudo mais aprofundado dos pontos mais críticos que contribuíram significativamente insatisfação do cliente.

Um ponto principal é a questão da presença física do corretor quando, da ocorrência de sinistro. Detectou-se em grande parte que os segurados não tiveram este auxílio por parte do corretor, portanto faz-se necessário uma mudança urgente, para que possa estar atendendo com mais eficiência a esta necessidade. A disponibilização de um telefone 24horas por dia para que o segurado possa encontrar o corretor em qualquer momento que precise de sua ajuda.

Na questão do comunicado de sinistro a seguradora, é necessário que a empresa faça uma reavaliação, buscando uma alternativa de reverter estes números, uma vez que a pessoa mais qualificada para desenvolver este trabalho é o corretor de seguros, não cabendo ao segurado realizar esta tarefa.

Com relação liberação dos reparos dos veículos sinistrados, sugerimos que a empresa, realize o acompanhamento, do processo, desde o comunicado até a liquidação do sinistro, ou seja, até a entrega do veículo reparado ao seus clientes, devendo ainda questionar sobre a qualidade do serviços que foram executados em seus veículos.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro de uma empresa. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995

COBRA, M. A Administração estratégica do mercado: Será estratégia de negócio? São Paulo: Atlas, 1991.

DRUMMOND, H. **O movimento pela qualidade**: de que o gerenciamento de qualidade total realmente se trata. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

GIANESI, I. G. N. **Administração de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. – São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípio de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-HALL do Brasil Ltda, 1993.

LOVELOCK, C. **Product Plus: Produto mais serviço igual vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995.

LOBOS, J. **Qualidade!** Através das pessoas. São Paulo: J. Lobos, 1991.

NETO, E.P.C. **Gestão de Qualidade**: Princípios e métodos. São Paulo: Pioneira, 1993.

NORMAN, R. **Administração de Serviço**: Estratégia na empresa de serviço. São Paulo: Atlas, 1993.

RODRIGUES, F. F. A.; LEAL, M. L. M. S.; HARGREAVES, L. **Qualidade de prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC NACIONAL, 1997.

ROESH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

TASCA, B. e CALDWEL **Cientes satisfeitos**: Liderança e satisfação: A experiência do sucessor do distribuidor americano. “Bob Tasca” Tradução Geni G. Goldschimits. São Paulo: Atlas, 1997.

TSCHOHL, J. **Satisfação do cliente**. São Paulo: Makron, 1996.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamentos**. São Paulo: Atlas, 1993.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

APÊNDICE – A – ROTEIRO DE QUESTOES PARA PESQUISA QUANTITATIVA COM
QUESTIONÁRIO FECHADO

ANO 2005

TOTAL DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS – 100 (CEM)

TOTAL DE QUESTIONÁRIOS ANALISADOS – 100 (CEM)

01. QUANTO TEMPO REALIZA SEGUROS COM A CORRETORA

- ATÉ 3 (TRÊS) ANOS.
- ATÉ 5 (CINCO) ANOS.
- ATÉ 10 (DEZ) ANOS.
- MAIS DE 10 (DEZ) ANOS.

02. QUANTO À OCORRÊNCIA DO SINISTRO SOFRIDA, FOI DE PERDA:

- PARCIAL.
- TOTAL.

03. O CORRETOR PRESTOU AUXÍLIO NA HORA DO SINISTRO?

- SIM.
- NÃO.
- NÃO SOUBERAM RESPONDER.

04. O TEMPO QUE O CORRETOR LEVOU PARA PRESTAR AUXÍLIO NO LOCAL, EM
SUA CONSIDERAÇÃO FOI:

- SATISFATÓRIO.

INSATISFATÓRIO.

05. COM RELAÇÃO À ASSISTÊNCIA 24 HORAS: O QUE VOCÊ ACHA OU ACHOU DA ASSISTÊNCIA PRESTADA?

ÓTIMA.

BOA.

REGULAR.

RUIM.

PÉSSIMA.

06. COM RELAÇÃO AO COMUNICADO DE SINISTRO COM A SEGURADORA: QUEM REALIZOU A ABERTURA?

O SEGURADO.

O CORRETOR.

TERCEIROS.

07. COM RELAÇÃO À LIBERAÇÃO DOS REPAROS DO VEÍCULO, FORAM LIBERADOS DENTRO DE:

1 (UM) DIA.

2 (DOIS) DIAS.

3 (TRÊS) DIAS.

1 (UM) SEMANA.

MAIS DE 1 (UM) SEMANA.

08. OS REPAROS DO VEÍCULO FORAM REALIZADOS EM:

- OFICINAS CREDENCIADAS DA SEGURADORA.
- CONCESSIONÁRIAS.
- OUTROS.

09. ENFIM, COMO VOCÊ AVALIA O SERVIÇO PRESTADO PELA CORRETORA?

- SATISFATÓRIO.
- NÃO SATISFATÓRIO.

SUGESTÕES PARA A MELHORIA DA QUALIDADE E SERVIÇO PRESTADO PELA
CORRETORA DE SEGUROS
