



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE  
SERGIPE – FANESE**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ERICKSON MARTINS DANTAS SANTOS**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: estudo de caso  
na Bradesco Seguros S.A – Aracaju-SE**

**Aracaju-SE**

**2016.2**

**ERICKSON MARTINS DANTAS SANTOS**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: estudo de caso  
na Bradesco Seguros S.A – Aracaju-SE**

**Artigo apresentado à Coordenação de Estágio do  
curso de Administração da FANESE, em  
cumprimento da disciplina Trabalho de  
Conclusão de Curso.**

**Orientador: Prof. M.Sc. José Paulo de Andrade**

**Coordenador de Curso: Prof. M.Sc. Carlos  
Frederico de Carvalho**

**Aracaju-SE**

**2016.2**

# **QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: estudo de caso na Bradesco Seguros S.A – Aracaju-SE**

**Erickson Martins Dantas Santos<sup>1</sup>**

## **RESUMO**

A qualidade é um grande diferencial para o crescimento e sobrevivência de qualquer organização, além de ser de suma importância para verificar o nível de satisfação e atendimento. O artigo apresentado partiu do problema nas possíveis falhas existentes na comunicação interna e externa, medindo o nível de satisfação dos clientes e terceiros da Sucursal Aracaju da Bradesco Seguros SA. A pesquisa identificou o perfil de seus clientes, e aqueles que possam ser no futuro, caso este enxergue o diferencial no serviço prestado agregando valor percebido ou fidelizando os que já são clientes, entendendo que cada um precisa e agregam valor a serviços distintos, uma vez que seus desejos e necessidades são conflitantes, seja através de um bem tangível ou intangível. Para isso o relacionamento deve ser o melhor possível, visando sempre à qualidade para atender as expectativas dos clientes. Neste artigo, será apresentada através da pesquisa bibliográfica, gestão de relacionamento com o cliente, conhecendo o perfil do cliente, valor percebido pelo cliente, serviços, qualidade na prestação de serviços, satisfação dos clientes. A pesquisa foi realizada através do método hipotético-dedutivo, aplicando-se a pesquisa exploratória e qualitativa, utilizando-se como instrumento de coleta questionários para levantamento dos dados. Por fim são apresentadas sugestões que se forem implantadas, possibilitará melhorias no atendimento para os clientes e empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cliente. Satisfação. Comunicação. Qualidade.

## **ABSTRACT**

Quality is a great advantage for growth and survival of any organization, and is very important to check the level of satisfaction and service. The paper presented left the problem of the possible flaws in the internal and external communication, measuring the level of satisfaction of customers and third parties of Aracaju branch of Bradesco Seguros SA. The research identified the profile of its customers, and those who might be in the future, if it sees the difference in the service provided by adding perceived value and loyalty of those who are already customers, understanding that each needs and add value to different services once their wants and needs are incompatible, either through a tangible or intangible good. For this relationship to be the best, always seeking the quality to meet customer expectations. In this article, will be presented through the literature, relationship management with customers, knowing customer profile, customer perceived value, service, quality in service delivery, customer satisfaction. The survey was conducted through the hypothetical-deductive method, applying the exploratory and qualitative research, using as a collection tool, questionnaires for survey data. Finally suggestions will be presented, which if implemented will allow for improved services for customers and the company.

**KEY WORDS:** Client. Satisfaction. Communication. Quality.

<sup>1</sup> Aluno concluinte do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. E-mail: erickson.dantas@outlook.com.

## **1 INTRODUÇÃO**

O mercado segurador cresce a cada ano, e com tal desenvolvimento as organizações passam a abraçar novas estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que já são segurados na organização. Neste mercado, os clientes querem sempre confiabilidade e credibilidade nos produtos e serviços ofertados.

A qualidade na prestação de serviço é um dos fatores em que a empresa precisa estar preparada para lidar com os aspectos culturais de cada cliente, considerando que o atendimento é o principal contato da organização com seus clientes, e que cada um pensa de maneira diferente do outro.

No cenário atual do país, em que o mercado segurador vem crescendo, mesmo uma organização grande e sólida sente os aspectos da crise econômica. Para contornar a situação, é necessário adotar estratégias que possam minimizar as perdas financeiras e mostrar que o segurado está adquirindo um serviço de qualidade e eficaz para si e (ou) família. Devendo o cliente estar ciente de que quando necessitar realizar um gasto que não estava programado, tenha o respaldo de contar com o seguro que foi contratado, evitando, assim, maiores aborrecimentos.

Com a chegada da globalização, as empresas estão percebendo a necessidade de melhorar o relacionamento com os clientes cada vez mais. Isto poderá acontecer a partir de treinamento de seus colaboradores, tornando-os qualificados e especializados nos produtos que comercializam, passando confiança para quem está sendo atendido.

Em Sergipe, mesmo com os problemas financeiros decorrentes da crise econômica recente, os clientes estão se esforçando para manter seus patrimônios segurados, sejam ele automóveis, residenciais, vidas, entre outros, para que tenham uma tranquilidade, diante de sinistros que venham ocorrer, protegendo o patrimônio conquistado.

A Bradesco Seguros conta com uma equipe de analistas em sua matriz situada no Rio de Janeiro, de onde partem as autorizações para reparos em veículos dos segurados ou terceiros envolvidos. Sendo assim, a sucursal de Aracaju precisa manter contato frequente por e-mail com a matriz afim de que possa dar atendimento aos envolvidos.

O segurado e terceiro têm a possibilidade de fazer a abertura de seu aviso de sinistro através da central de atendimento ou através do site. Embora seja mais prática a realização do aviso no site, não existe a possibilidade de anexar documentos ao processo durante sua abertura, tal como CNH e boletim de ocorrência. Deste modo, em alguns casos o

processo fica parado por vários dias por falta de documentação.

A presente pesquisa analisou como as falhas na comunicação entre os analistas da matriz e sucursais da Bradesco Seguros impactam sobre a qualidade no atendimento ao cliente e aos corretores, e no nível de satisfação destes, através do perfil dos clientes, identificando possíveis falhas no processo de comunicação da Sucursal e Matriz, entre a Bradesco Seguros e os clientes, e também quais fatores levaram a insatisfação dos clientes.

Justifica-se o tema escolhido para demonstrar à sociedade e demais empresas do ramo, a importância de um atendimento de qualidade para os clientes, colaborando para o crescimento organizacional e profissional dos funcionários. Esse estudo deu a oportunidade de verificar que no processo de comunicação interno e entre a organização-cliente existem falhas, onde serão apresentadas definições, conceitos e ferramentas, com a finalidade de corrigir tais distorções.

A Bradesco Seguros é especialista na comercialização de seguros de automóvel e de ramos elementares, uma das maiores seguradoras da América Latina, com uma carteira de mais de 1,5 milhões de residências seguradas e mais de 1,4 milhões de veículos cobertos. Com uma ampla estrutura de proteção em todo o território nacional, oferece a seus quase 47 milhões de clientes uma moderna estrutura de atendimento por meio de suas Centrais de Atendimento Telefônico, Internet, 210 dependências próprias e 34 mil corretores ativos, além de contar com a rede de mais de 4,7 mil agências do Banco Bradesco.

## **2 CRM – Gestão de relacionamento com o cliente**

Atualmente as organizações visam o lucro, e para alcançar tal objetivo é de suma importância que se tenha um relacionamento com o cliente, utilizando técnicas de relacionamento e marketing. Através do relacionamento e conhecimento do cliente é possível aumentar as vendas dos produtos e serviços.

Conforme cita Batista (2011, p. 89), “o CRM é um dos métodos eficientes que transforma a forma e maneira de uma empresa trabalhar, visando sempre o aumento da rentabilidade dos clientes e sua fidelização.” Através do CRM é possível identificar as necessidades dos clientes e oferecer aquilo que eles necessitam e buscam no mercado.

O CRM se relaciona com todos os departamentos da empresa. Essa sinergia possibilita o recebimento de dados e informações, que passam a ser organizados, mensurados e adaptados. Eles resultam em subsídios para a construção de ações comerciais e de relacionamento com clientes, possibilitando maior assertividade na colocação de novos

produtos, direcionamento na abordagem comercial e melhor experiência do cliente no seu relacionamento no dia a dia.

De acordo com Madruga et. al. (2011, p.121), “[...] o CRM foi logo adotado pelos executivos de marketing como uma solução de negócios: deixou de ser apenas uma tecnologia para tornar-se uma forma de orientação empresarial baseada no cliente”.

Com o objetivo de obter uma maior abrangência no conhecimento dos clientes da empresa, o CRM pode desenvolver um projeto que, por meio de estruturação e análise de um conjunto de informações importantes, revela preferências, comportamentos e tendências que baseiam o desenvolvimento de estratégias comerciais e de relacionamento.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.142), “a gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês customer relationship management), trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Utilizando o CRM de maneira correta, e colhendo as informações de cada cliente, a empresa terá como oferecer um atendimento de excelência ao cliente. Através das informações de cada tipo de cliente, as empresas podem adaptar seus serviços, produtos, programas para cada um deles. E sendo assim, cria valor agregados que proporciona o lucro da empresa.

Desta maneira, fica claro que o objetivo do CRM é analisar, processar e distribuir dados, voltado para as necessidades dos clientes, que é o foco de todo o processo. Utilizando tecnologias de informação e estratégias de marketing, torna o processo de atendimento mais eficaz, fazendo com que toda empresa tenha acesso às informações e mantenha um relacionamento com o cliente.

### **3 Conhecendo o perfil do cliente**

Atualmente é necessário conhecer o cliente, pois é ele quem causa o sucesso ou fracasso de uma empresa. De acordo com Chiavenato (2012, p. 235), “o cliente é capaz de impulsionar ou derrubar um negócio, à medida que está disposto a comprar ou não comprar”, sendo assim, é importante que a empresa conheça os seus clientes, quais suas necessidades, do que eles necessitam e o que tem valor para eles.

Segundo Las Casas (2013, p. 24),

[...] um cliente satisfeito, fiel a marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, e isso é um excelente efeito multiplicador.

O atendimento prestativo tem como consequência esse efeito de multiplicação.

Como a concorrência no mercado segurador está mais disputada com o passar dos anos, é essencial conhecer o cliente, identificar o que ele busca e tentar captá-lo e, com o diferencial no atendimento, conquistar sua fidelização. O cliente é dos ativos mais importantes de uma empresa, pois é ele a razão de existência do seu negócio.

Conforme Cobra (2009, p. 6), “o valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe.” Se o cliente tem que pagar a mais por algo que ele não esperava, gera um sentimento negativo. Porém se além do atendimento esperado, o mesmo recebe um bônus a mais no produto ou pelo serviço prestado, sentirá que a empresa está preocupada com seu bem-estar.

Com isso os produtos e serviços devem estar de acordo com suas necessidades. De acordo com Batista (2011, p.73), “um bom relacionamento começa no momento que você identifica seu cliente.” Por esse motivo é de suma importância conhecer os clientes da empresa e focar na fidelização. O cliente atual está de olho em todo processo da prestação de serviço ou na compra do produto, seja no comportamento do funcionário que atende no departamento específico, ou até mesmo, na sua boa vontade.

Sendo assim, é importante que a empresa conheça bem os seus clientes, pois a sobrevivência depende deles. Através deste conhecimento podem ser elaboradas estratégias e planos de ação para se destacar entre os concorrentes, buscando a liderança do mercado segurador, atraindo e retendo mais clientes, identificando suas necessidades, preferências, comportamento e desejos, estabelecendo uma conexão entre a empresa e os clientes, obtendo vantagens entre as demais concorrentes.

### **3.1 Valor percebido pelo cliente**

A globalização trouxe muitos avanços para a tecnologia, e com isso os clientes possuem ferramentas para analisar os produtos das empresas, escolhendo as melhores opções. Sendo assim, cresceu a importância na empresa frente à dedicação nos serviços ou produtos oferecidos ao público, fazendo com que sejam usadas estratégias para alcançar o diferencial competitivo, contando com uma diversidade de produtos. O cliente, por possuir várias opções, acaba optando pela empresa que oferece o melhor atendimento, melhor condição de pagamento, qualidade do produto ou serviço, além do menor preço.

Segundo Las Casas (2013, p.23), “constantemente, os consumidores estão avaliando as novas ofertas e comparando-as com o que estão recebendo”. Deste modo, é necessário que a criação de valor e satisfação seja constantemente atualizada, uma vez que

com o passar do tempo os valores vão mudando.

O valor percebido está atrelado aos benefícios que este traz ao consumidor, e também são levados em consideração alguns fatores, cultural, familiar, social, influências internas, estilo de vida, personalidade, entre outros.

De acordo com Cobra (2009, p. 27), “o sacrifício percebido pelo consumidor é decorrente do custo de aquisição do bem, tanto monetário quanto não-monetário.” Segundo o autor, se o esforço que o cliente faz para adquirir um produto ou serviço, seja ele, físico, psicológico ou monetário, deste modo para criar a satisfação é preciso que o produto ou serviço ofereça benefícios maiores que os esforços para realização da compra”. Portanto, para que a criação de valor traga resultados, é necessário que os benefícios sejam maiores que os sacrifícios para o consumidor.

Além do custo monetário, o cliente terá como custo a energia física gasta para adquirir aquele produto ou serviço, o custo de tempo e psicológico, e esses são confrontados com os benefícios do produto ou serviço, pessoal e de imagem.

As empresas precisam estar cientes de que valores variam, e o que pode ser valor para um cliente, pode não ser para outro. Existe cliente que valoriza a eficiência, um atendimento prestativo e atencioso, um ambiente agradável, a qualidade do produto, o preço, o pós-venda e por esse motivo é importante existir a opção de segmentação de produtos para os clientes específicos.

O produto tem suas características tangíveis, que são os benefícios palpáveis que o consumidor tem daquilo que ele está adquirindo, e tem características intangíveis, que pode ser representado pelo prestígio e status social de possuir um bem ou produto de uma determinada empresa.

Porém, às vezes fica claro que em alguns casos os clientes não têm suas expectativas atendidas, levando a insatisfação, e a inevitável troca de empresa. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 131), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.” A partir desta afirmação, as organizações buscam oferecer o diferencial para captar os clientes.

Um aspecto importante é a comunicação boca-a-boca, pois o cliente tende a confiar em uma pessoa que já teve uma experiência positiva naquela empresa. A empresa tendo ciência do valor para o cliente em comparação a concorrência, adota estratégias e permite o alcance de vantagem competitiva, atingindo assim relações duradouras e estáveis.

O valor percebido no mercado consumidor tem bastante influência nas

características do consumidor, seja ela psicológica, na influência do grupo que o consumidor frequenta, e cultural. Com isso a empresa passa a definir valores diferentes, dando preferência às características ligadas a gosto ou estética.

### **3.2 Serviços**

Segundo Kotler e Keller (2012 p. 382), “[...] serviço é como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” Com isso faz com que a qualidade não esteja apenas atrelada ao produto físico, mas um atendimento eficaz, instalações e preço, que pode ser o diferencial que o cliente busca, ou seja, o valor agregado do serviço.

Atualmente, o mercado possui cada vez mais concorrentes, por isso é necessário que as empresas se atualizem e criem táticas de relacionamento para fidelização de clientes. De acordo com Oliveira et. al. (2013, p. 11), “é necessário levar em consideração todos os indivíduos da cadeia administrativa – funcionários e administradores - ressaltando a importância de cada um na conquista do objetivo comum, que é a qualidade.”

O serviço é algo que não pode ser medido, e somente é testado quando este serviço é colocado em prática, ou seja, consumido. Sendo assim, o autor afirma que se a empresa oferecer seus serviços diferenciando seus clientes, certamente terá sucesso. Não basta apenas colocar o produto ou serviço no mercado, é necessário aperfeiçoar um relacionamento transparente e duradouro com os clientes. Segundo Madruga et. al. (2011, p.128), “[...] a chave do sucesso é manter o foco no cliente e em suas necessidades procurando adequar a oferta de maneira customizada”.

A quantidade de informações e conhecimento que as organizações possuem atualmente, faz com que invistam cada vez mais em marketing, pois levando em consideração o crescimento da concorrência, trazem produtos diferenciados para o mercado e, a partir daí, precisa perceber e entender que cada cliente precisa de um produto diferente, uma vez que seus desejos e necessidades são incompatíveis.

A intangibilidade é uma característica importante a ser observada pelas empresas, pois ao contrário dos produtos que são tangíveis, o serviço por ser intangível, após sua finalização desaparece, ficando apenas a percepção ou sentimento do cliente.

Já os objetos tangíveis que podem ser observados nos produtos, como equipamentos, materiais, colaboradores, espaço físico, podem ser utilizados para conservar a atenção dos clientes. Os clientes estão sendo mais críticos com o passar dos anos em relação

aos serviços que recebem, e a maioria deles não está somente desejando, mas esperando serviços melhores, e por esse motivo, os serviços estão cada vez mais importantes.

### **3.3 Qualidade na prestação de serviços**

A partir do momento em que o cliente adquire um produto ou serviço ele busca que o atendimento seja o melhor possível. Para Kotler e Keller, (2012, p. 397) “A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado.”. E atualmente o cliente já possui uma visão sistêmica no relacionamento e serviço realizado, caso seja negativo, dificilmente este cliente voltará a fazer negócio com essa empresa.

É preciso que o relacionamento seja o melhor possível, pois a cada dia que passa o cliente está mais exigente. Com a chegada da internet e redes sociais, ele pode desabafar por um problema que venha ocorrer ou falar bem de um serviço prestado. Por este motivo é necessária a qualidade nos serviços, buscando atender as expectativas dos clientes, sendo que a qualidade é variável conforme a personalidade de cada indivíduo, além dos fatores, como necessidade, entusiasmo, entre outros.

De acordo com Oliveira et. al. (2013, p. 10), “a qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários.”.

É um cenário em que a empresa provê qualidade nos serviços elevados aos envolvidos da cadeia administrativa. Pois a qualidade nos serviços está ligada a satisfação do cliente, atingindo seus desejos e necessidades.

A partir do contato com o ambiente físico, o cliente forma sua opinião através da observação dos procedimentos e processos da empresa, e isso faz com que o cliente tome sua decisão: se a experiência será positiva ou negativa. Por isso é preciso melhorar continuamente, para que esses contatos com os clientes superem suas expectativas através do esforço demonstrado pelo atendente.

Caso o cliente já esteja insatisfeito, é necessário dar uma atenção mais que especial ao seu problema, garantindo assim um bem-estar para o cliente. Deste modo, para um atendimento de qualidade o funcionário também precisa estar satisfeito, para que suas atitudes positivas possam passar confiança para o cliente, gerando assim uma possível fidelização.

Conforme Corrêa e Caon (2010, p. 87),

[...] um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes.

Assim, entende-se que deve haver planejamento com cautela nos serviços oferecidos, principalmente qualidade. Porém, se o serviço é realizado da maneira que o cliente espera, a qualidade é satisfatória, mas, se superar as expectativas, o cliente ficará encantado, e a qualidade será excelente, pois ele teve um atendimento melhor do que esperava.

De acordo com Blessa (2011, p. 72), “a prestação do melhor serviço ao cliente não pode ser atribuição de um setor específico da empresa.”. Sendo assim, é preciso que cada setor esteja em sinergia e tenha compromisso, pois se um setor falhar compromete o produto final.

### **3.4 Satisfação dos clientes**

Para satisfazer o cliente é preciso saber o que ele deseja, necessita e o que espera do produto ou serviço, ou seja, o que ele prega como valor. Conforme Cobra (2009, p. 24), “nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, aliás, diga-se de passagem, um cliente nunca está totalmente satisfeito.” Mas nem sempre os clientes sabem o que querem, e cabe à empresa descobrir o que eles gostariam ou desejariam ter.

No mercado atual, as empresas precisam estar monitorando rotineiramente a satisfação dos consumidores, para verificar se o uso daquele produto ou serviços está de acordo como ele havia pensado, comparando com suas necessidades. Essa satisfação pode levar a compra de novos produtos naquela empresa, gerando lucro.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 9), “o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor.”. Desta maneira, o cliente leva em consideração o benefício em relação ao custo que ele terá com aquele produto ou serviço.

Atuando de maneira ética, se cria uma relação cliente-empresa duradoura, principalmente nos dias de hoje, onde se tem um mercado competitivo. Esses relacionamentos construtivos são feitos a partir do atendimento eficaz, visando sempre à transparência nas operações, além do tratamento adequado das críticas e sugestões recebidas.

Nos dias atuais, a empresa precisa enxergar que o cliente é a razão de sua existência, e sempre com o comprometimento da melhoria contínua dos produtos, serviços e na qualidade do atendimento.

Segundo Las Casas (2013, p. 21), “o cliente, ao comprar, avalia estes aspectos e compara com os outros, como preço e serviços, para tomar a sua decisão.”. E com isso, ajuda as organizações a dividir seus produtos ou serviços, direcionando para cada tipo de cliente, adequando as suas necessidades e aumentando a satisfação, levando a uma possível

fidelização.

Essa adequação leva em consideração a renda, perfil de consumo, faixa etária, etc. Para que as empresas obtenham vantagem sobre suas concorrentes, é muito importante estar atento nas necessidades dos seus clientes, e ouvi-los é primordial para que essas necessidades sejam percebidas e aplicadas.

Para Johnston e Clark (2010, p. 35), “o cliente fica satisfeito quando o serviço atende ou supera suas expectativas, e com isso faz com que haja a possibilidade de ele utilizar novamente aquele serviço”. O cliente se dá por satisfeito quando ele compara o serviço prestado com suas expectativas, daí enxerga o valor percebido, que também pode ser comparado com uma compra anterior em uma empresa concorrente.

As empresas devem entender que a satisfação possui elementos que é um modo de fidelizar o cliente, buscando estreitar a relação para que além de clientes eles se tornem parceiros. O sucesso da empresa depende da satisfação do cliente, e sua existência é por causa deles.

Com a globalização, os consumidores aumentaram seu nível de conscientização sobre a qualidade dos produtos e dos serviços, passando a ser mais exigentes e reclamando uma maior atenção na hora da compra. Para contrapor isso as empresas precisam oferecer produtos e serviços de qualidade para seus clientes buscando a satisfação para sobreviver ao mercado. Sendo assim, é preciso reavaliar as necessidades constantemente para superar ou satisfazer as expectativas.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O objetivo deste artigo foi verificar as possíveis falhas na comunicação entre a empresa e o cliente, exibindo técnicas e instrumentos que auxiliam na busca da qualidade dos serviços prestados no setor de sinistro da Bradesco Seguros SA.

Segundo Santos (2006, p. 35-36) apud, Batista (2014, p, 125), a metodologia se classifica como sendo:

Descrição detalhada e rigorosa dos procedimentos (documentais) de campo ou laboratório utilizado, bem como dos recursos humanos e materiais envolvidos, do universo da pesquisa, dos critérios para a seleção da amostra, dos instrumentos de coleta, dos métodos de tratamento de dados etc.

Desta maneira, entende-se como metodologia uma forma para coletar informações, interpretar dados e analisá-los através de procedimentos ou técnicas para resolução do problema.

#### 4.1 Natureza da Pesquisa

A abordagem metodológica aplicada foi o estudo de caso, tendo em vista o assunto que envolve a pesquisa.

De acordo Lakatos; Marconi (2009, p.223),

[...] o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade. É, portanto, denominado método de abordagem, que engloba o indutivo, o dedutivo, o hipotético e o dialético.

Segundo Yin (2010, p. 24) “Não existe fórmula, mas a escolha depende em grande parte de sua questão problematizadora da pesquisa”.

Esse estudo de campo teve como objetivo identificar possíveis falhas de comunicação, visando a qualidade no relacionamento entre empresa e segurados, com foco no atendimento. Foi aplicado na pesquisa o método hipotético-dedutivo, que dirige uma averiguação visando testar uma provável solução ou resposta para um ou mais determinados problemas.

Conforme Medeiros (2010, p. 226),

No método hipotético-dedutivo, parte-se da percepção de lacunas nos conhecimentos, formulam-se hipóteses e testa a predição de ocorrência de fenômeno englobado pela hipótese. No método dialético, avança-se para o mundo dos fenômenos através da contradição inerente ao fenômeno.

De acordo com Batista (2014, p. 27),

[...] um *estudo de caso*, seja sob um prisma de interpretação de um contexto, retratando uma realidade simples de forma mais ampla, seja visando à descoberta de uma não conformidade, ele tende a ir além do *caso* específico motivo (problema) da investigação.

A pesquisa científica foi realizada na empresa Bradesco Seguro, Sucursal de Aracaju-SE e sobre um problema particular, portanto a abordagem utilizada foi o estudo de caso. Continuando com Batista (2014, p. 125) “o pesquisador deve manter-se atento a todo o processo da investigação [...]”, pois a falta de atenção durante o estudo dos dados prejudicará a conclusão da pesquisa, tornando-a incoerente. Sendo assim, fica evidente que para a pesquisa não conter erros ou falhas, é necessário que seja realizada com a maior atenção e empenho possível.

#### 3.2 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa precisa apresentar algumas características para que seja aceita como

científica.

De acordo com Ruiz (2008, p. 48) apud, Batista (2014, p. 126),

Pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.

Conforme Batista (2014, p. 126),

Pesquisar cientificamente é utilizar métodos que oriente o pesquisador a planejar, coordenar e analisar as informações acolhidas dos entrevistados para que o resultado final da pesquisa seja relevante, nada se perca ou se deixe de coletar e analisar. É uma pesquisa pode ser caracterizada: a) quanto aos objetivos ou fins; b) quanto aos meios ou objeto (modelo conceitual); c) quanto à abordagem (tratamento) dos dados coletados.

Conforme revelado pelos autores, a pesquisa científica necessita seguir alguns passos e procedimentos rígidos que estejam dentro do que é aceito pela ciência. Sendo assim, conclui-se que o pesquisador necessita ser conduzido excepcionalmente por métodos científicos.

#### 4.2.1 Quanto aos objetivos

Toda pesquisa apresentará seus objetivos definidos antes mesmo de iniciar o estudo, uma vez que o universo a ser pesquisado vai depender dos objetivos da pesquisa. Os tipos de pesquisa podem ser exploratória, descritiva e explicativo-explanatória.

De acordo com Lakatos; Marconi (2009, p. 190), as pesquisas exploratórias:

[...] são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

. Segundo Ubirajara (2014, p. 49), a pesquisa descritiva. “[...] descreve as características de uma população ou de um fenômeno, ou ainda, estabelece relações entre fenômenos”.

Conforme Gil (2010, p. 46) apud Ubirajara (2014, p. 49) a pesquisa explicativa/explanatória “busca identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade.”.

Os objetivos que levaram a realização desta pesquisa foram as possíveis falhas na comunicação interna e entre a empresa-cliente, verificação dos fatores que possam estar levando a insatisfação dos clientes, e conhecer o seu perfil. Neste artigo foi aplicada a pesquisa exploratória, pois permite ao explorador detectar através do levantamento de dados o

que pode está levando a má qualidade na prestação dos serviços.

#### **4.2.2 Quanto ao objeto**

Conforme Batista (2014, p.127) a pesquisa quanto ao objeto ou meios

[...] pode ser: documental, bibliográfica, de campo, de observação participante, pesquisa-ação, dialética, experimental (e suas variantes) ou laboral, entre outras categorias, conforme o assunto de interesse ou a instrumentalização viabilizada.

Para o autor a pesquisa bibliográfica é “aquela desenvolvida exclusivamente a partir das fontes já elaboradas – livros, artigos científicos, publicações periódicas.” (op. cit. p. 49). Este tipo de pesquisa tem como desvantagem a falta de observação sobre o objeto estudado, porém este afastamento ajuda o pesquisador deixando-o livre de envolvimento emocional com o objeto, tornando a pesquisa cada vez mais imparcial.

De acordo com Gil (2010, p. 53), a pesquisa laboratorial, ou experimental, “Consiste em determinar o objeto do estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz.” As variáveis são selecionadas através desta pesquisa e podem influenciar indiretamente ou diretamente, facilitando o trajeto até a solução ou problema.

Neste trabalho foi aplicado o método de pesquisa de campo, sendo realizada dentro do ambiente da Bradesco Seguros S/A, na sucursal Aracaju-SE, local onde atende seus segurados, visando questionar se os serviços prestados estão de acordo com a qualidade esperada. Os dados analisados e coletados estão ligados com a questão problematizadora.

#### **4.2.3 Quanto ao tratamento dos dados**

Uma pesquisa pode ser qualitativa e/ou quantitativa, o que irá determinar seu formato é o tipo de problema, instrumentos e universo pesquisado. De acordo com Batista (2014, p. 50), “uma pesquisa pode ter as duas abordagens de forma independente, segundo os instrumentos e as formas utilizadas a investigação, sempre seguindo os objetivos específicos.”

Para o mesmo autor “é chamada de pesquisa quantitativa, quando é apresentado na pesquisa dados mensuráveis, perfis estatísticos, com ou sem cruzamentos de variáveis.” (op. cit. p. 128). Já a pesquisa qualitativa por exibir um universo curto, não se pode sobrepor o mesmo tratamento empregado na quantitativa.

O pesquisador precisa saber interpretar os dados, uma vez que, a pesquisa

qualitativa proporciona um elevado grau de subjetividade.

[...] há, também, a abordagem quantiquantitativa ou qualiquantitativa, como prefere a maioria dos autores, desde que, além do levantamento quantitativo, estatístico, parta-se para a interpretação desses resultados quantificados, procurando-se compreender esses resultados, as consequências, seja pela fundamentação teórica existente, ou complementar, seja pelos novos questionamentos feitos junto aos pesquisados, após a primeira fase de quantificação dos dados. (BATISTA, 2014, p. 51).

Devido ao fluxo de clientes na sucursal em que a pesquisa foi aplicada, o autor deste trabalho escolheu o método qualitativo para avaliar o objeto estudado.

### **4.3. Instrumentos da Pesquisa**

Segundo Batista (2014, p. 129), “existem vários meios ou instrumentos de coleta de dados que pode ser apresentado como: entrevistas, questionários, observação pessoal, formulários, entre outros.”

Conforme Lakatos; Marconi (2009, p. 197), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.”. Entende-se que entrevista é o encontro entre duas pessoas com o objetivo de colher dados sobre o objeto pesquisado.

Para os mesmos autores, “o formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.” (op. cit. p. 214).

Utilizou-se neste trabalho formulário com os clientes externos, de diversos gêneros e idades para identificar qual o grau de satisfação com o setor de comunicação e cordialidade dos funcionários, junto aos colaboradores da empresa foi aplicado formulário para verificar o fluxo de trabalho e o empenho para entrar em contato com os clientes, permitindo um melhor conhecimento sobre o atendimento de sinistro da empresa.

#### **4.3.1 Unidade, Universo e Amostra**

De acordo com Batista (2014, p. 130), “uma unidade de pesquisa corresponde ao local preciso onde a investigação foi realizada.”. A pesquisa foi realizada na Sucursal Aracaju da Bradesco Seguros SA, que fica localizada na Rua Santo Amaro, nº 13, bairro Centro, Aracaju/SE.

Segundo Vergara (2009, p. 50), “[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características do

objeto de estudo.”.

O universo desta pesquisa é composto pelos clientes que buscaram atendimento na Sucursal. Quanto aos colaboradores, foram entrevistados os analistas dos processos de danos parciais e indenização integral de veículos, buscando atender os objetivos específicos. A média semanal é de 30 atendimentos presenciais por semana, incluindo segurados e terceiros.

Nesta pesquisa foi aplicada a técnica de amostragem não-probabilística, pela qual o questionário foi respondido por 60 pessoas aleatoriamente e acidentalmente acessadas, conforme buscavam atendimento, evitando assim tendência. Quanto aos colaboradores foram aplicados questionários para 30, analistas associando o resultado com a pesquisa dos clientes, os quais representam a amostra da pesquisa.

#### 4.3.2 Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Segundo Medeiros (2010, p. 224), “a variável é um conceito que contem valores como quantidade, qualidade, características, magnitude, traços.”.

Para o mesmo autor:

As variáveis podem apresentar relações de simetria, isto é, nenhuma das variáveis exerce influência sobre a outra. A variável recíproca é aquela em que cada uma das variáveis é alternadamente causa e efeito. Nas relações assimétricas, uma variável independente exerce efeito sobre outra dependente. (op. cit. p. 224).

**Quadro 1 – Variáveis e indicadores da pesquisa**

Variáveis	Indicadores
Conhecer o perfil do cliente	Faixa etária
	Gênero
	Grau de instrução
	Indicação da empresa para outros clientes
Falhas no processo de comunicação na organização	Identificar quantos e-mails o colaborador recebe por dia.
	Verificar quantos e-mails o colaborador responde por dia.
	Verificar a disponibilidade de atender a sucursal via telefone.
	Verificar a quantidade de vezes que o analista entra em contato para solicitar documentos.
	Verificar se o analista entra em contato com a sucursal
Falhas no processo de comunicação empresa – cliente	Identificação de contato da sucursal via telefone.
	Identificação de contato da sucursal via e-mail.
	Identificação de contato da matriz via telefone.
	Identificação de contato da matriz via e-mail.
	Percepção das informações passadas.

Quais fatores estão levando a insatisfação nos clientes	Verificar nível de satisfação em relação à utilização da central de atendimento
	Verificar nível de satisfação em relação a cordialidade dos funcionários da sucursal
	Verificar nível de satisfação em relação a abertura de sinistro pela internet
	Verificar nível de satisfação com o ambiente físico da Sucursal
	Verificar nível de satisfação em relação ao atendimento.

Fonte: Dados do pesquisador, 2016

### 4.3.3 Plano de Registro e de análise dos Dados

Os dados quantitativos coletados foram medidos através de planilhas do Excel, programa que facilitou a elaboração de gráficos, enquanto que em percentuais estão sendo indicados os resultados. Em seguida, procedeu-se a análise interpretativa dos resultados ilustrados, apoiando-se na fundamentação teórica.

Os formulários foram elaborados através do Word e suas ferramentas auxiliares na tabulação, de caráter normativo (formatação), exibindo-se, com isso, as informações necessárias para a devida leitura interpretativa e comparativa.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados pode ser entendida como a apreciação das informações coletadas pelo pesquisador durante a investigação.

Para Lakatos; Marconi (2009, p. 16) apud, Batista (2014, p. 33), a análise de dados revela “[...] tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.”. Deste modo, a análise dos dados procura envolver a ligação entre os objetos analisados e outros elementos que estejam subjacentes. Para a análise foram expostos dados da pesquisa de campo, consideradas as informações levantadas, com a aplicação dos questionários junto aos clientes e colaboradores do setor de sinistro da Bradesco Seguros SA.

### 5.1 Perfil dos Clientes

Como meio de identificar o perfil dos clientes, foram analisados e abordados os questionários pelo autor. Para isso, foi feito um questionário para os clientes visando coletar informações específicas para a pesquisa.

O quadro abaixo demonstra as informações colhidas quanto a faixa etária de ambos os sexos.

**Quadro 2 – Perfil dos clientes segundo o gênero e faixa etária**

CARACTERÍSTICAS	CLASSIFICAÇÃO	QUANTIDADE
TOTAL DE CLIENTES	MASCULINO	46
	FEMININO	14
FAIXA ETÁRIA ENTRE 18-28 ANOS	MASCULINO	6
	FEMININO	1
FAIXA ETÁRIA ENTRE 29-39 ANOS	MASCULINO	22
	FEMININO	5
FAIXA ETÁRIA ENTRE 40-50 ANOS	MASCULINO	13
	FEMININO	2
FAIXA ETÁRIA ACIMA DE 50 ANOS	MASCULINO	8
	FEMININO	3

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

O resultado da pesquisa realizada com 60 clientes de gêneros e idades distintos foi feito em sua soma em ambos os sexos de maneira aleatória pelo pesquisador, e pode identificar o perfil e a população da pesquisa estudada em relação ao perfil de clientes quanto a faixa etária e ao gênero que buscam atendimento na Sucursal.

**Quadro 3 – Grau de instrução dos clientes**

GRAU DE INSTRUÇÃO	FEMININO	MASCULINO
Ensino médio incompleto	0	2
Ensino médio completo	4	21
Ensino superior incompleto	4	8
Ensino superior completo	5	14
Pós-graduação	1	1

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Conforme o quadro 3, percebe-se que existe no total de 4 pessoas do sexo feminino com ensino médio completo, 4 com ensino superior incompleto, 5 com ensino superior completo e 1 com pós-graduação, e do sexo masculino, 2 pessoas com ensino médio incompleto, 21 com ensino médio completo, 8 com ensino superior incompleto, 14 com ensino superior completo e 1 com pós-graduação.

## 5.2 Fatores de Satisfação os Clientes

No quadro abaixo foi pesquisada a probabilidade de indicação da Bradesco Seguros SA.

**Quadro 4 – Probabilidade de indicação para um amigo ou familiar**

GÊNERO	INDICARIA	
	SIM	NÃO
MASCULINO	29	17
FEMININO	9	5
TOTAL	38	22

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

De acordo com o quadro 4, conforme questionário usado, a pesquisa foi realizada entre 60 clientes aleatórios, sendo eles segurados ou terceiros no processo de sinistro da Bradesco Seguros SA. Percebe-se que 29 pessoas do sexo masculino indicariam para algum amigo ou familiar e 17 não indicariam. No sexo 9 indicariam e 5 não indicariam a Bradesco Seguros para algum familiar ou amigo. Totalizando 38 pessoas que indicariam e 22 que não indicariam.

**Quadro 5 – Grau de satisfação dos clientes**

INDICADORES DE SATISFAÇÃO	Grau de satisfação				
	1 Muito ruim	2 Ruim	3 Regular	4 Bom	5 Muito Bom
Qual seu nível de satisfação em relação à utilização da central de atendimento?	4	11	20	19	6
Qual seu nível de satisfação em relação cordialidade dos funcionários da sucursal?	0	6	8	36	10
Qual seu nível de satisfação em relação a abertura de sinistro pela internet?	2	7	9	28	14
Qual seu nível de satisfação com o ambiente físico da Sucursal?	0	0	7	14	39
Em relação ao atendimento, qual o grau de satisfação?	1	3	16	32	8

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Acima do quadro respectivo tendo como base a escala de Likert, dos 60 pesquisados percebe-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos principalmente com o

ambiente físico da Sucursal (65%), a cordialidade dos funcionários (60%) e em relação ao atendimento (53%).

No entanto, há insatisfação em relação à utilização da central de atendimento, que representa 33% dos pesquisados ou respondentes.

Um indicador da pesquisa que é muito importante para a satisfação do cliente é o atendimento que é oferecido, mais da metade, 60% dos entrevistados, ficaram satisfeitos com a cordialidade dos funcionários da sucursal. Com a abertura do aviso de sinistro pela internet 47% estão satisfeitos, porém 15% responderam regular, 12% insatisfeitos e 3% totalmente insatisfeitos, é preciso melhorar esta ferramenta de comunicação.

### 5.3 Comunicação entre Empresa-Cliente

**Quadro 6 – Identificar possíveis falhas na comunicação empresa-cliente**

QUESTÕES	SIM	NÃO
Já recebeu ligação da sucursal para tratar do sinistro?	49	11
Já recebeu e-mail da sucursal para tratar do sinistro?	37	23
Já recebeu ligação da matriz para tratar do sinistro?	32	28
Já recebeu e-mail da matriz para tratar do sinistro?	24	36
As informações passadas foram claras?	38	22

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Acima do quadro respectivo, fica claro que a Sucursal busca o contato com o cliente para que o problema seja resolvido o mais rápido possível para que os clientes fiquem satisfeitos com os serviços prestados, em razão de que 49 dos pesquisados já receberam ligação da Sucursal para tratar do sinistro. Sendo que a matriz entrou em contato com apenas 32 destes.

Quanto aos e-mails, a Sucursal consegue entrar em contato com 37 pessoas, enquanto a matriz entrou em contato com apenas 24 para solicitar algum documento ou informar o andamento do processo.

Entretanto, o índice de quão claras foram às informações passadas são de 38 pessoas informando que sim, e 22 pessoas informaram que as informações não foram claras, um índice que merece atenção, uma vez que para que a comunicação seja o mais perfeito

possível, as informações devem ser as mais claras possíveis.

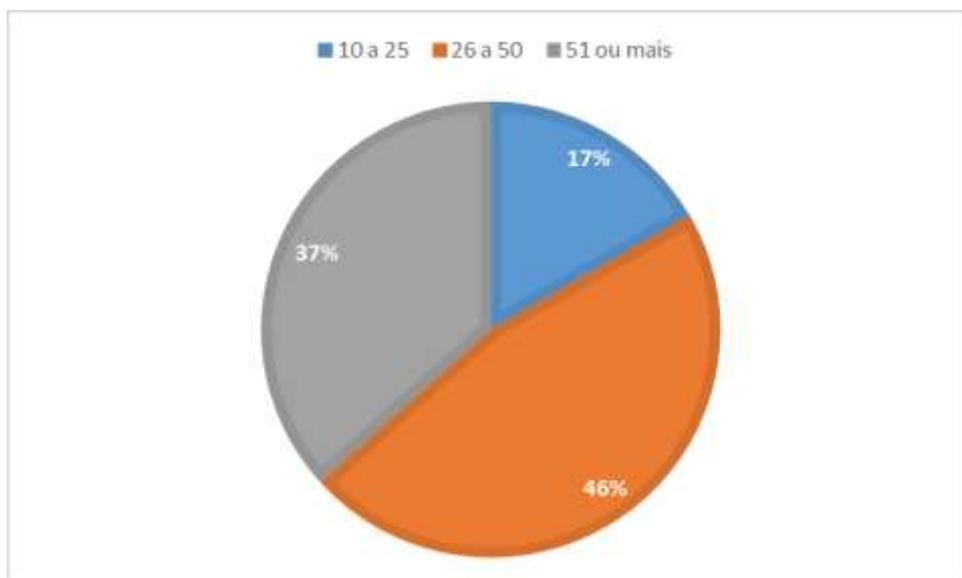
#### 5.4 Comunicação na Organização

Como meio de identificar a comunicação entre os colaboradores da Matriz e Sucursal, foi elaborado um questionário que foi aplicado com 30 analistas do setor de Sinistro da Bradesco Seguros SA.

Analisando o gráfico 1 fica claro que alguns analistas estão mais sobrecarregados do que outros, sendo que 46% recebem entre 26 a 50 e-mails por dia, e 17% recebem entre 10 e 25 email, e ainda existe 37% que recebem 51 ou mais e-mails por dia.

Esta quantidade elevada de e-mails sem que sejam filtrados, pode sobrecarregar o colaborador e também provocar atraso para respostas, uma vez que determinado assunto não pode ser direcionado a outro analista, a não ser que este esteja envolvido com o processo. Podendo assim, buscar alternativas para que o fluxo de trabalho seja dividido da maneira correta entre os analistas, melhorando o desempenho.

**Gráfico 1 – Identificar a quantidade de e-mails recebidos**

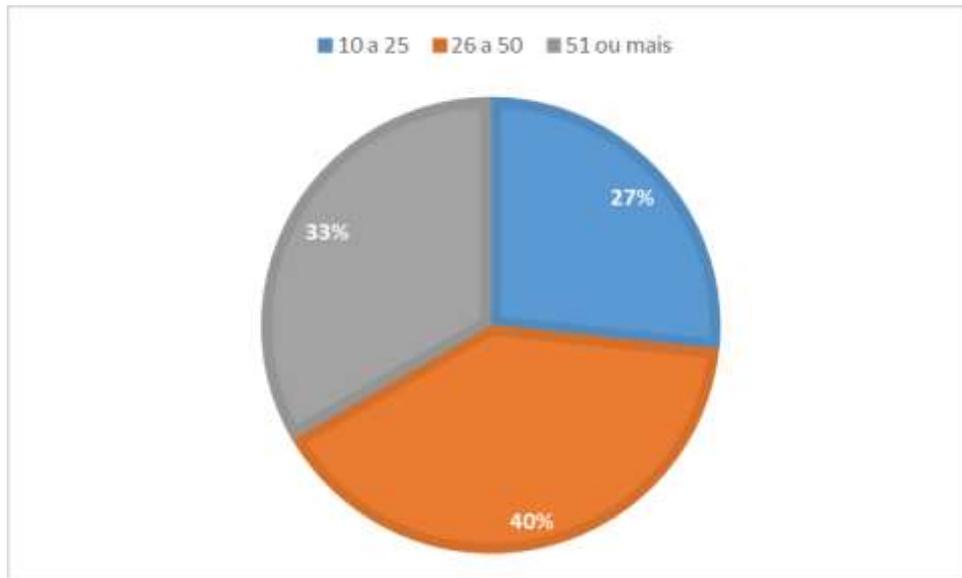


Fonte: Pesquisa de campo (2016)

No gráfico 2, percebe-se que a quantidade de e-mails respondidas comparadas com as de e-mails recebidos é menor em alguns casos.

Os respondentes da pesquisa foram 30, sendo que 40% dos pesquisados respondem de 26 a 50 e-mails, 33% respondem 51 e-mails ou mais, e 27% respondem de 10 a 25 e-mails por dia.

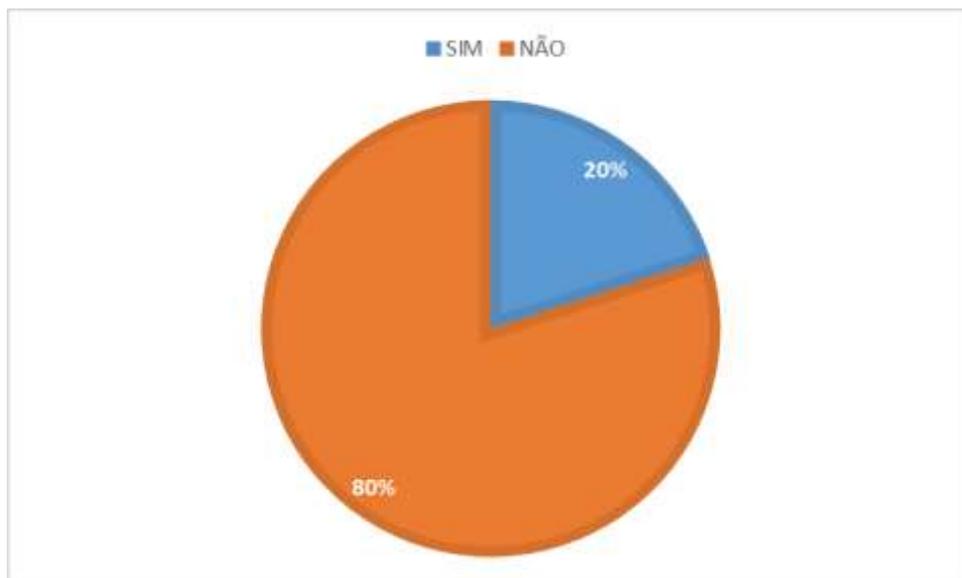
**Gráfico 2 – Identificar a quantidade de e-mails respondidos**



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Conforme o gráfico 3, fica evidente que a Sucursal não possui contato telefônico com a grande maioria dos analistas, sendo que alguns processos precisam de uma atenção especial, ou necessidade de prioridade, e ficar aguardando um retorno por e-mail pode demorar ou não ter tempo hábil, como também pode não ficar claro o que se é solicitado. A Sucursal tem contato com apenas com 20% dos respondentes.

**Gráfico 3 – Verificar se a Sucursal tem contato telefônico com o analista**



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

De acordo com a tabela 1, podemos verificar a quantidade de vezes que o analista

entra em contato, para solicitar algum documento necessário para finalizar a análise.

**Tabela 1 – Verificar a quantidade de vezes que o analista entra em contato com o cliente**

Quantidade	Analistas	%
Uma tentativa	9	30%
Duas tentativas	16	53%
Três tentativas	3	10%
Quatro tentativas	2	7%
Cinco ou mais	0	0%
TOTAL	30	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Conforme dados colhidos, a maioria (53%) entra em contato duas vezes através do número de contato ou e-mail colocado na abertura do aviso de sinistro, uma vez que os dados para contato estão incorretos, impossibilitando esta solicitação. Também nenhum dos analistas que responderam à pesquisa entra em contato cinco vezes ou mais, pois devido a demanda ser alta, não têm este tempo disponível.

Sendo assim, quando não é possível o contato com o segurado, terceiro ou corretor para solicitar algum documento necessário para análise do processo, e este contato não é realizado e o analista não tenta novamente, o processo fica parado até que uma das partes envolvidas busquem informações do andamento do mesmo, podendo gerar aborrecimento e alegando que não entraram em contato para solicitar tal documentação.

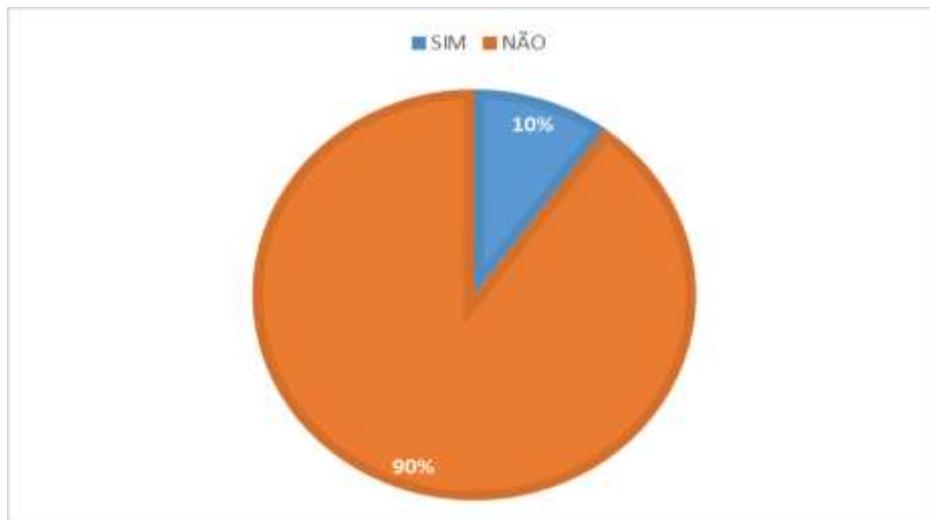
Por este motivo a comunicação da empresa com o segurado é de extrema importância para o bom andamento da análise no processo de sinistro, pois se o contato acontece de forma rápida e clara, o segurado ou terceiro estará seguro que seu caso está sendo tratado com a maior atenção possível. Quando este contato não acontece de maneira rápida e clara, o cliente entende que não estamos dando o atendimento que ele merece e que deve ser o melhor possível.

Conforme o gráfico 4 fica claro que a grande maioria dos analistas não comunicam a Sucursal quando necessita de algum documento para análise do processo, pois no caso em que o contato na abertura de sinistro esteja incorreto, o processo tende a ficar parado até que o segurado ou terceiro busque informações, gerando assim um aborrecimento devido a informação não ter chegado a ele, e o processo ficar parado aguardando.

Apenas 10% dos analistas entram em contato também com a Sucursal emissora da apólice, para que o funcionário entre em contato com o segurado, terceiro ou corretor, a fim

de acelerar o processo. Enquanto 90% dos analistas entram em contato apenas com o número ou e-mail informados no aviso de sinistro.

**Gráfico 4 – Verificar se o analista solicita documentos a Sucursal**



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

## 6 SUGESTÕES

Com embasamento na fundamentação teórica e levando em consideração os resultados obtidos na pesquisa, foram elaboradas algumas sugestões:

- Incentivar a empresa terceirizada a treinar seus colaboradores para utilizar o sistema de maneira adequada, para minimizar as falhas nas informações passadas aos segurados ou terceiros;
- Criar a opção de anexar arquivos no processo após a finalização da abertura pela internet;
- Orientar o analista do processo a encaminhar e-mail para a Sucursal emissora da apólice ou região de atendimento, sempre que solicitar algum documento necessário para a análise;
- Sugerir que os funcionários do departamento de sinistro acompanhem diariamente os avisos que são cadastrados;
- Criar um e-mail específico para melhorar o fluxo de informações, sendo que alguns analistas cuidem desta caixa de e-mail, repassando para os analistas indicados, evitando assim perda de tempo;
- Criar um canal específico onde a Sucursal possa entrar em contato com o analista sempre que necessitar;

É de extrema importância que exista uma comunicação clara, eficiente e objetiva entre a empresa e seus segurados, e terceiros envolvidos em algum processo. Da mesma maneira que cativa o cliente no momento da venda do produto, é preciso garantir sempre a melhoria contínua do atendimento, para que cada vez mais o cliente fique satisfeito, e no caso do terceiro, que este possa se tornar um cliente em um futuro breve.

O artigo foi encaminhado para o Diretor Geral da Bradesco Auto/RE, e o mesmo se comprometeu em dar um retorno para o autor para verificar se alguma sugestão será acatada e aplicada em sucursal modelo.

## **7 CONCLUSÃO**

Este trabalho atingiu seu objetivo, que foi identificar possíveis falhas na comunicação interna entre a matriz e Sucursal, e também na comunicação entre empresa e cliente, fatores que levaram a insatisfação de alguns clientes.

Com a pesquisa foi possível analisar o objetivo principal, a qualidade da prestação de serviços para o cliente. Foi demonstrado através da aplicação do questionário utilizado na pesquisa com os clientes, que a Bradesco Seguros S/A está agindo de maneira benéfica, porém, com alguns pontos que precisa melhorar para alcançar a satisfação dos clientes.

O gerente e os colaboradores demonstraram interesse com relação ao trabalho de pesquisa, e mantiveram disponíveis para que fossem retiradas dúvidas recorrentes a pesquisa, dando todo suporte ao autor deste artigo. Entendeu que é de extrema importância ouvir os clientes, para que não os perca para a concorrência, destacando a importância dessa ação para o crescimento e aprimoramento da empresa.

Este estudo de caso foi de grande importância para o seu autor, colocando em prática o que foi transmitido em sala de aula. Dentre as dificuldades encontradas para o cumprimento deste trabalho, uma delas está na disponibilidade dos pesquisados. Sobre a pesquisa, foi de amplo valor para constituir este trabalho, analisando dados, utilizando método científico e de precisão para concluí-la.

Desta forma, é relevante salientar que a pesquisa e a confecção do artigo para a aluno que está concluindo seu curso é de fundamental importância, tendo em vista o exercício da percepção da prática na empresa, alinhada com a teoria de sala de aula, e sua contribuição para a formação profissional do aluno.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA, Eduardo Ubirajara R. **Guia de para composição de trabalhos acadêmicos: metodologia da pesquisa e da formatação**. Aracaju: Editoria dos autores, 2014.
- BATISTA, José Ricardo; **Marketing de relacionamento e CRM**. Curitiba, PR: IESDE, 2011.
- BLESSA, Regina; **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. – 7 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto; **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- COBRA, Marcos (1940), **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro; **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. – 8 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. Tradução Ailton Bonfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. 1ª. Ed. 4.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade; **Fundamentos de metodologia científica** 6. ed. – 7 reimpr. São Paulo: Atlas 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. - 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. et. al. **Administração de marketing no mundo moderno**. 4. ed. – Rio de Janeiro: Editora FVG, 2011.
- MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 11. ed. 3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- OLIVEIRA, J. Otávio. et. al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- YIN, Robert K.; **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.