

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MBA MARKETING

**APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL EM SEGURADORAS DE CURITIBA:  
UM ESTUDO DA QUALIDADE DO SERVIÇO**

CURITIBA  
OUTUBRO / 2014

DOUGLAS PREHS SANTOS

**APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL EM SEGURADORAS DE CURITIBA:  
UM ESTUDO DA QUALIDADE DO SERVIÇO**

Projeto apresentado como requisito para  
conclusão do MBA Marketing.

UFPR - CEPPAD

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Danielle Mantovani

CURITIBA

OUTUBRO / 2014

## **Aplicação do modelo SERVQUAL em seguradoras de Curitiba: um estudo da qualidade do serviço<sup>1</sup>**

Aluno: Douglas Prehs Santos<sup>2</sup>

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Danielle Mantovani

### **Resumo**

Este estudo tem como objetivo verificar se as empresas de seguros, de Curitiba-PR e da região metropolitana satisfazem os consumidores no que se diz respeito às dimensões da qualidade de serviços. Sua importância está ligada à falta de pesquisas abertas ao consumidor deste segmento e à terceirização das vendas dos seguros, não abrindo espaço em muitos dos casos para o contato do consumidor com a empresa. O trabalho se inicia com informações dos princípios de marketing e pesquisas de marketing, que são importantes para o entendimento das etapas seguintes. Os dados foram coletados por meio de questionário, utilizando o modelo de Qualidade de Serviços, conhecido como SERVQUAL, adaptado ao segmento pesquisado. A amostra foi não probabilística por conveniência e foram pesquisados 120 usuários de seguros. Em geral foram identificadas algumas oportunidades no mercado de seguros, como por exemplo ações de fidelização de clientes.

Palavras-chave: Seguros. Consumidor. SERVQUAL. Pesquisa.

### **Abstract**

This study aims to determine if the insurance companies from Curitiba-PR and the metropolitan area, satisfy consumers when it relates to the dimensions of service quality. Its importance is linked to the lack of available researches to the consumer segment, and the outsourcing of insurance sales, not making room in many cases, for not having interaction between the consumers and the company. The essay begins with some information of marketing principles and marketing research, which are important for understanding the following steps. Data were collected through a survey, using the model of Quality of Service, known as SERVQUAL, adapted to the researched segment. The sample was non-probabilistic by convenience and 120 insurance customers were surveyed. In general some opportunities were identified in the insurance market, such as customer loyalty actions.

Keywords: Insurance, Consumer, SERVQUAL, Research.

---

<sup>1</sup> Trabalho elaborado de acordo com as normas da Revista de Administração Contemporânea.

<sup>2</sup>(Aluno) Desenhista Industrial (Pontifícia Universidade Católica do Paraná); Especialista em Gestão de Eventos Especiais, Universidade Positivo; Aluno do Curso de MBA em Marketing, Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

## 1 INTRODUÇÃO

A busca por qualidade nos serviços prestados para a população no dia a dia é cada vez maior, os consumidores estão tornando-se mais exigentes, visto a facilidade de acesso à resenhas de produtos e pesquisas em geral. No Brasil, mesmo sendo um mercado com grande demanda, ainda há poucas pesquisas oficiais do ponto de vista do consumidor sobre os serviços prestados pelas empresas de seguros.

O mercado de seguros brasileiro iniciou em 1808 com a Companhia de Seguros Boa-Fé, que é considerada a primeira empresa a atuar com seguros em território brasileiro. Nesta época não existiam leis próprias para regulamentar a prática no Brasil, portanto este segmento ficou sob ação das leis portuguesas até 1850, quando então foi instituído o Código Comercial Brasileiro. Atualmente, o mercado de seguros brasileiro é regulamentado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), que foi criada em 1966.

Para melhor atender o público e maximizar seu direcionamento, o mercado de seguro é segmentado em: seguros de pessoas (vida, acidentes pessoais, saúde), de bens (incêndio, vidros, cascos, transportes, automóvel, roubo, lucros cessantes) e de responsabilidade (crédito, fidelidade, responsabilidade civil). Já no Brasil foram definidas 9 categorias, sendo elas: seguro se automóvel, seguro de bicicleta, seguro de vida, seguro de saúde, seguro de viagem, seguro de incêndio, seguro de roubo, seguro de crédito e seguro agrícola. Tenha em vista que os últimos quatro segmentos mencionados são apenas para pessoas jurídicas

No presente estudo foi avaliado o segmento de seguros em Curitiba e região metropolitana, sendo que o método aplicado foi o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985), por seguro se tratar de um serviço.

Estamos na geração do *Big Data*, um termo utilizado quando existe dados em grande volume, processados em alta velocidade e em grande variedade (HURWITZ et al., 2013). Com a grande variedade de informações de fácil acesso, nas quais, em sua maioria, alcançam

o público interessado, os serviços tendem a ter sua qualidade mais exigida. Conseqüentemente, as empresas são obrigadas a se atualizarem e melhorarem a prestação do serviço. Já as empresas, ao analisar pesquisas de consumidores, saem de um mundo perfeito com clientes perfeitos, e chegam no supostamente desconhecido, que são clientes comentando sobre sua marca de forma contrária às análises de dados realizadas internamente. Assim sendo, esta pesquisa é de extrema relevância para o mercado, pois não existem pesquisas abertas desta natureza disponível para todos, sendo estes consumidores e empresas.

Percebendo-se a escassez de informação, este trabalho tem como objetivo pesquisar sobre a opinião dos consumidores de seguros de Curitiba e da região metropolitana, para então gerar uma análise dos serviços oferecidos pelas empresas. Deste modo, será possível apontar para os consumidores quais são as melhores empresas para se contratar, já no caso das empresas, quais os pontos a serem aperfeiçoados do ponto de vista do consumidor. Primeiramente, serão apresentadas algumas definições de marketing em geral, de serviços e pesquisa, para um melhor entendimento dos possíveis problemas e soluções que este estudo irá alcançar. Após, o estudo irá direcionar-se à maneira de como esta pesquisa foi realizada, seguindo então para uma análise minuciosa dos dados coletados. Os dados serão trabalhados para que seja extraído o máximo das informações de grande relevância, para assim ser possível concluir o trabalho a partir dos conhecimentos levantados.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING**

### 2.1.1 Necessidades, Desejos e Demanda

O Marketing tem como seus pilares: a necessidade, o desejo e a demanda. Sendo a necessidade algo que seja de importância vital para a pessoa, como suas necessidades fisiológicas de comer e ir ao banheiro. Desejos são quando somente um objeto específico pode satisfazê-los, como por exemplo um *cupcake* com cobertura de ouro, que pode ser um alimento, e por isso fundamental para sobrevivência, mas a cobertura de ouro o torna algo diferente e muito além de apenas saciar sua fome. Demanda é parecido com o desejo, porém ligada com a capacidade de compra da pessoa, no caso do *cupcake* com cobertura de ouro, se ele for acima do poder de compra da pessoa, ela pode optar por um *cupcake* de cobertura de doce de leite que é algo mais acessível.

### 2.1.2 Mercados-Alvo, Posicionamento e Segmentação

As empresas, na ânsia em vender mais e para um público alvo, segmentam o mercado em consumidores específicos que demandem seus produtos, pois as pessoas tem diferentes opiniões, gostos e vontades umas das outras. A partir desta segmentação, o processo de posicionamento das ações de marketing é facilitado, como por exemplo, uma confeitaria que determina que seu público alvo são pessoas celíacas, lançará um *cupcake* sem glúten e irá preparar ações específicas para atingí-los.

### 2.1.3 Valor, Satisfação e Fidelidade do Cliente

A maior diferença entre produtos do mesmo segmento é o valor do serviço/produto oferecido. Podemos querer começar a vender uma barra de chocolates caseiros por R\$1,00 ou

por R\$ 10,00 ou até mesmo por R\$ 1.000,00 tudo vai depender do valor que seu produto vai significar para o cliente, que é o valor percebido pelo produto. Se ele entregar algo a mais que um produto similar, ele valerá mais, terá mais valor agregado.. O preço de custo do seu produto/serviço está na quantidade de valor ofertado adicionado ao valor percebido pelo cliente.

O valor, tanto o percebido quando o ofertado, tem direta ligação com os clientes, portanto a pirâmide organizacional tradicional é melhor representada quando invertida,, como ilustrada abaixo. Assim, torna-se o cliente o topo da pirâmide, em seguida estão os funcionários que tem maior contato com o cliente, após coloca-se a gerência para coordenar e suprir os funcionários com tudo que precisarem para terem uma ótima atuação junto aos clientes e por fim a diretoria, que tem que contratar bons gerentes e gerir a companhia. Lembrando que todos os setores devem ter um mínimo contato com alguns clientes para ajudar na administração de valor.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

### 2.2.1 Marketing de Serviços

Antes de definir marketing de serviços é preciso entender um pouco sobre o que é um serviço, KOTLER e KELLER (2012, p. 356) definem que um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico”. KOTLER e KELLER (2012, p. 356) também apontam que “Cada vez mais, os fabricantes, distribuidores e varejistas estão oferecendo serviços de valor agregado, ou simplesmente excelente serviço ao cliente, para diferenciar-se”. Ou seja é um segmento que precisa mostrar

seu valor e necessidade para o cliente, para isso o marketing é diretamente conectado aos serviços.

Marketing de serviços destaca a importância das pessoas, nas características originais dos serviços: inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade. O reconhecimento de que a retenção de clientes foi fundamental para o marketing de serviços chamou a atenção para o conceito de criação de relações de serviço BAKER (2003).

Esse tipo de marketing está diretamente a riscos, segundo KOTLER e KELLER (2012, p. 357):

Como os serviços são geralmente ricos em experiência e confiança, há mais risco em sua compra, com diversas consequências. Em primeiro lugar, os consumidores de serviços geralmente confiam na palavra da boca ao invés de publicidade. Em segundo lugar, eles dependem muito de preço, provedor e sinais físicos para julgar qualidade. Em terceiro lugar, eles são altamente leais a prestadores de serviços que os satisfaçam. Em quarto lugar, porque os custos de mudança são altos, a inércia do consumidor pode fazer-se um desafio para atrair negócios longe de um concorrente.

### 2.2.2 Servqual

O SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985), é um modelo utilizado para se realizar pesquisas, inventado pelos autores americanos: Parasuraman, Valarie Zeithaml e Len Berry, em 1985. Originalmente, PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988) identificaram 10 elementos para avaliar a qualidade de um serviço: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Em um outra publicação posterior, PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1990), os 10 elementos foram transformados em cinco (três originais e duas dimensões combinadas) com suas seguintes definições:

- Confiabilidade – a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e com precisão;
- Presteza – a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido;
- Segurança – o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança;
- Empatia – a prestação de carinho, atenção individualizada aos clientes;
- Aspectos tangíveis – a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

As dimensões segurança e empatia contém itens que representam sete das dimensões originais: comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, empatia e acessibilidade.

Apesar de agora possuir apenas cinco dimensões distintas, elas ainda capturam todas as 10 dimensões originalmente conceituadas.

A escala SERVQUAL é aplicada utilizando pelo menos 4 perguntas de cada um destes 5 fatores, de forma que proporcione uma maneira de avaliar a qualidade do serviço prestado pelo segmento pesquisado.

O questionário SERVQUAL pode ser utilizado para qualquer organização que preste algum tipo de serviço, desde que as perguntas submetam ao que se refere ao setor pesquisado, para que o resultado seja mais assertivo.

### 2.3 PESQUISAS DE MARKETING

Primeiramente a definição de pesquisa de marketing segundo KOTLER e KELLER (2007, p. 98):

Definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica

de marketing enfrentada por uma empresa. De acordo com a Esomar, a associação mundial de profissionais de pesquisa de opinião e de mercado e pesquisa de marketing movimentada hoje cerca de 16,5 bilhões de dólares no mundo todo.

Pesquisas são fundamentais nas empresas, desde microempresas à gigantes como a Procter & Gamble. A P&G denomina sua pesquisa de mercado de *Consumer & Market Knowledge* (CMK – conhecimento sobre o mercado e consumidor), na qual todas as informações coletadas são utilizadas para tomadas de decisão em todos os níveis, setores e filiais pelo mundo a fora. Essas pesquisas tem por finalidade auxiliar na elaboração de outras futuras pesquisas.

As pesquisas ajudam a determinar quais são as melhores decisões para atingir o objetivo das empresas, que tendem a reservar de 1% a 2% do valor das vendas para as pesquisas de marketing e/ou utilizar meios mais baratos e criativos, como envolver universitários, envolver a internet e verificar diretamente com o concorrente por meio de cliente oculto.

### **3 METODOLOGIA**

Sendo o objetivo deste estudo analisar a qualidade dos serviços das principais seguradoras da capital paranaense, foi inicialmente realizada uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo, com intuito de avaliar o tipo de serviço oferecido e/ou as ferramentas existentes para os clientes a fim de ajudar na tomada de decisões. Assim sendo, foi decidido realizar uma pesquisa SERVQUAL com os clientes das seguradoras como amostra.

Pesquisas descritivas, geralmente, tem como principal objetivo descrever características de mercado ou funções. Tendo como diferencial nesse tipo de pesquisa, a caracterização de perguntas pré formuladas e hipóteses específicas de pesquisa. Como resultado, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada. Ela é normalmente baseada em

grandes amostras representativas. Um projeto de pesquisa descritiva especifica os métodos para selecionar as fontes de informação e de recolha de dados a partir dessas fontes (MALHOTRA & BIRKS, 2006).

Após os dados levantados foi definido que seria realizado uma pesquisa descritiva quantitativa, pois este trabalho tem como objetivo explorar informações novas dentro do público selecionado.

Dentre os clientes de seguradoras foi determinada uma amostra de 120 pessoas. A partir desta amostra foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência, através da entrega de um questionário impresso para cada respondente. Estas amostras foram escolhidas, na sua grande maioria, dentre alunos de diversas especializações da Universidade Federal do Paraná.

Os itens utilizados para mensurar a avaliação da qualidade do serviço, vieram da escala SERVQUAL. Os itens que compõem cada uma das dimensões são apresentados no questionário, apresentado no ANEXO 1. Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva, tais como: média, desvio-padrão, mediana e moda.

Conforme MALHOTRA e BIRKS (2006, p. 449), “a média, ou valor médio, é a medida mais comum utilizada de tendência central. A medida é usada para estimar a média quando os dados foram coletados por meio de uma escala de intervalo ou de razão.”

Já a mediana é definida como, sendo o valor médio, quando os dados são organizados em ordem crescente ou decrescente. Se o número de pontos de dados é par, a mediana é geralmente estimada como o ponto médio entre os dois valores médios pela soma dos dois valores do meio e dividindo a soma por 2. A mediana é uma medida adequada de tendência central para dados ordinais. Se a variável é medida em uma escala de intervalos ou de razão, o modo é uma medida pobre de tendência central. Em geral, para dados intervalares ou de razão, a mediana é a melhor medida de tendência central, embora também ignore a

informação disponível sobre a variável. Os valores reais das variáveis acima e abaixo da mediana são ignorados. A média é a medida mais adequada de tendência central para dados intervalares ou de razão. A média faz uso de todas as informações disponíveis uma vez que todos os valores são utilizados no cálculo dele. A média, no entanto, é extremamente sensível a pequenas ou valores muito grandes. Quando há um valor atípico nos dados, a média não é uma boa medida de tendência central, e é útil para considerar tanto a média e a mediana (MALHOTRA & BIRKS, 2006).

Moda, “é o valor que ocorre com mais frequência. Representa o pico mais alto da distribuição. O modo é uma boa medida de localização quando a variável é inerentemente categórica ou não tenha sido agrupados em categorias” (MALHOTRA e BIRKS, 2006, p. 450).

Já o desvio padrão “é a raiz quadrada da Variância, que é indicada pela média do quadrado dos desvios em relação à média. A variância não pode ser negativa” (MALHOTRA e BIRKS, 2006, p. 451). Quando os pontos de dados estão agrupados em torno da média, a variação é pequena. Quando os pontos de dados estão espalhados, a variação é grande. Assim, o desvio padrão é expresso nas mesmas unidades que os dados, em vez de em unidades quadradas, ou seja é uma medida que indica a dispersão dos dados dentro da amostra, ou seja, o quanto os resultados diferem da média. Também podemos dizer que quanto menor for o desvio padrão, mais as observações serão agrupados em torno da média, o que indica pouca variabilidade entre as respostas (SUDMAN & BLAIR, 1998).

Por fim, correlação é a força da associação entre duas variáveis. É um índice usado para determinar se existe uma relação linear entre dois pontos. Por ela ter sido originalmente proposto por Karl Pearson, ela além de ser conhecida como correlação simples também é conhecida como o coeficiente de correlação de Pearson (MALHOTRA & BIRKS, 2006).

## 4 ANÁLISE DA PESQUISA SERVQUAL

### 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A descrição da amostra tem início com os dados primários, que são gênero, idade média, renda e tipos de seguros que os respondentes possuem.

Os dados, após coletados e transferidos para o Excel, foram tabulados e analisados, a partir destas análises pode ser determinado várias informações relevantes para este estudo.

Em seguida foi avaliado o gênero, sendo que conforme o Gráfico 01 foram mais amostras masculinas que femininas, ficando a porcentagem em 52,5% de homens.

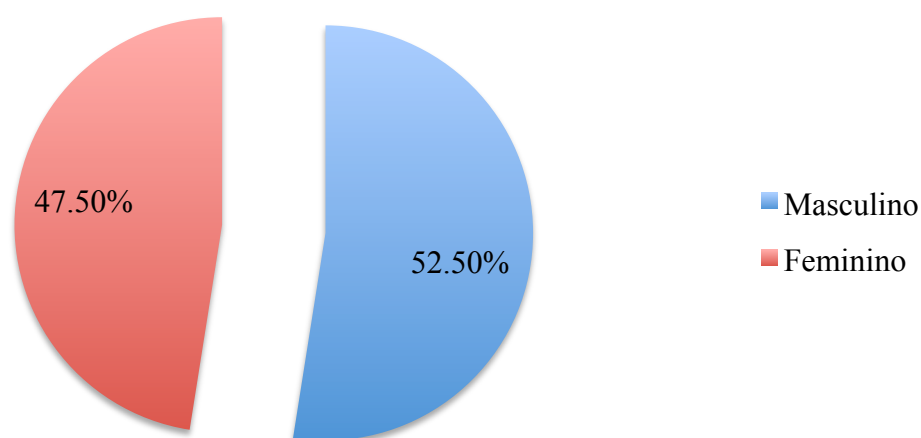


Gráfico 01 – Levantamento do gênero das pessoas  
Fonte: dados da pesquisa.

Pela pesquisa ter sido realizada na sua maior parte em meio universitário nível de especialização acabou predominando a idade de 20 a 30 anos conforme Gráfico 02, com 56,7%.

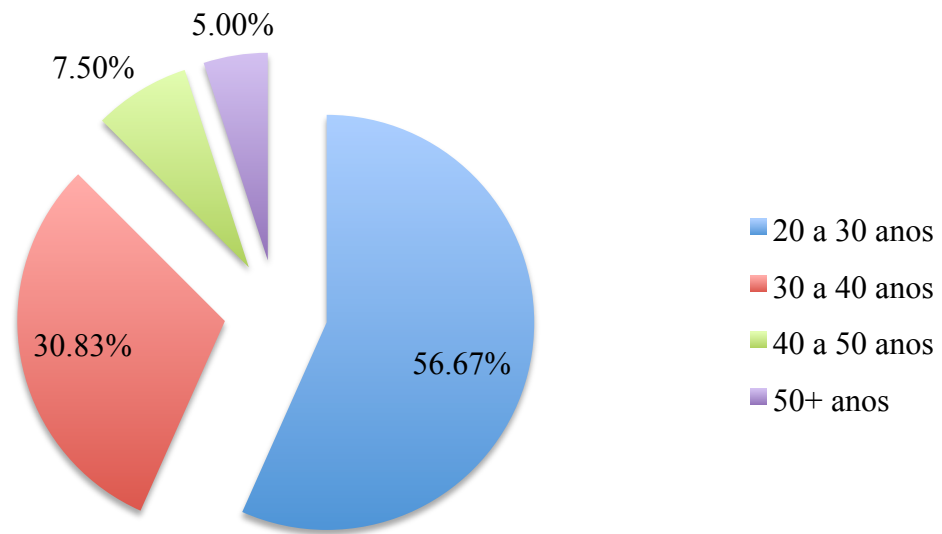


Gráfico 02 – Levantamento da faixa de idade das pessoas  
Fonte: dados da pesquisa

Quando se trata de renda, teve sua grande maioria renda média familiar acima de R\$6.000,00 devido a bons profissionais buscarem especialização na universidade e crescerem ainda mais no mercado de trabalho, ficando em 52,5% da amostra nesta renda.

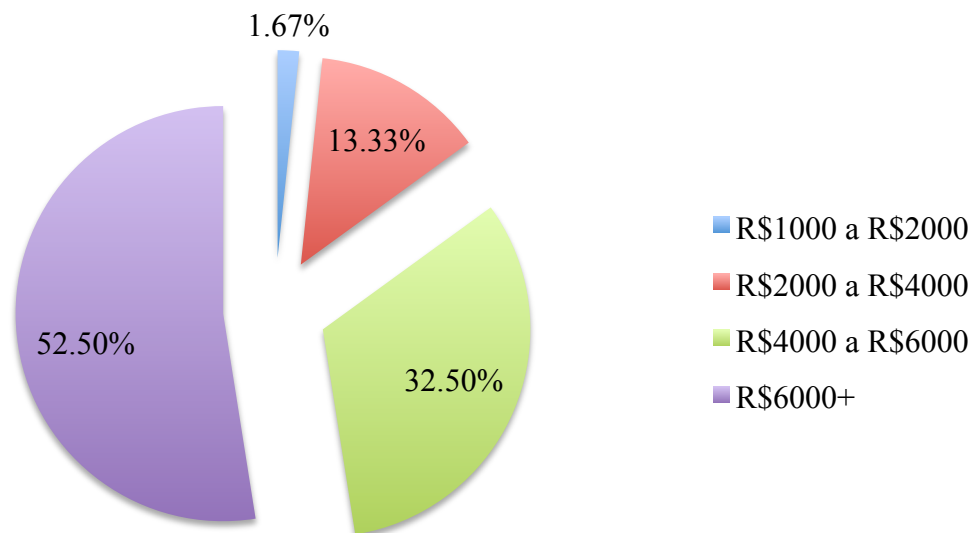


Gráfico 03 – Levantamento da faixa de renda das pessoas  
Fonte: dados da pesquisa

Como essa pesquisa abriu espaço para incluírem seguradoras não identificadas foram mencionadas as seguintes seguradoras abaixo, com um maior destaque para a HDI que obtém o maior número de assegurados dentre a amostra coletada com 32,5%

Esta pesquisa teve abertura para todos os segmentos de seguro, porém na sua grande maioria das pessoas asseguradas, possuem seguro automotivo dentre todos os outros seguros existentes no mercado. As empresas citadas apenas uma vez foram agrupadas utilizando o termo Outros no Gráfico 04, as mesmas são: Marítima, Confiança, Chubb, AASC, Prudential, Clinipan, Yasuda e Mitsui.

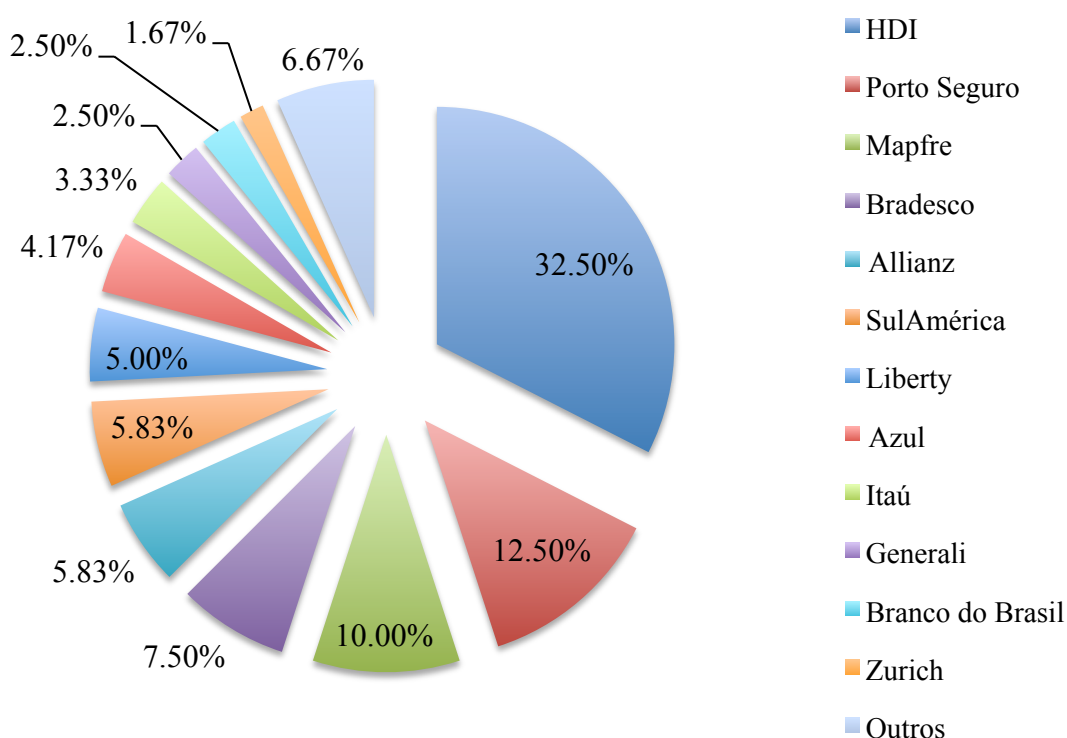


Gráfico 04 – Levantamento das empresas de seguros mencionada na pesquisa  
Fonte: dados da pesquisa

O seguro automotivo, o mais presente na categoria de seguros do ramo de não vida, foi pesquisado devido ao grande número de veículos com cobertura. Segundo o Guia Quatro Rodas (<http://quatrorodas.abril.com.br/autoservico/seguros/cobertura.shtml>, recuperado em 14, setembro, 2014):

O mercado brasileiro tem entre 35 milhões e 40 milhões de veículos em circulação. O número não é impreciso por acaso, pois não há estatísticas consolidadas. Não se

sabe exatamente quantos veículos estão rodando e quantos deixaram de circular, por envelhecimento, acidente ou roubo. A estimativa – também informal – do setor de seguros é que apenas 10 a 12 milhões desses carros possuem alguma forma de proteção.

De acordo com a SUSEP no levantamento de desempenho de Janeiro a Maio de 2014, apesar de o seguro de automóveis já ter sido o mais importante do país, nos últimos anos ele perdeu participação para outros ramos. Isso está relacionado diretamente ao aumento da procura por produtos de previdência e ao aumento da competição entre as seguradoras de automóveis, o que barateou os prêmios e diminuiu o lucro. Essa redução de receita acarretou a escassez de capital para investimentos no marketing e no atendimento ao consumidor, isso devido ao baixo valor agregado do produto de seguro automotivo.

#### 4.2 ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO

As tabelas abaixo foram retiradas da análise dos dados coletados a partir do questionário SERVQUAL aplicado. Estas análises, levaram em conta os dados de média, mediana, moda, desvio padrão e variância, estas análises foram feitas segmentadas dentre os fatores: Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia.

Na tabela 01 podemos observar que as médias, medianas e moda ficaram pouco acima da nota média, obtendo o pior resultado dentre os fatores pesquisados, com uma média de 4.86 e valor modal de 4, indicando um certo contentamento com os materiais recebidos pelo cliente e pelos profissionais que tiveram contato da seguradora. Já segundo a análise do desvio padrão e variância podemos notar que existiu um desvio padrão de 1.7 com uma grande variação de repostas, chegando a um total de 3, mostrando que não existiu uma opinião consistente sobre esse quesito e mostrando também que existem números semelhantes de pessoas satisfeitas e insatisfeitas com o serviço recebido pelas empresas. Assim é possível perceber uma grande oportunidade de investimento no setor.

**Tabela 01 – Tabela referente aos dados obtidos do item Aspectos Tangíveis**

Perguntas realizadas	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Material auto explicativo ao contratar o serviço?	4.85	5	5	1.65	2.73
Cartão de segurado legível, bonito e útil com todas as informações necessárias no caso de sinistro?	5.32	6	7	1.79	3.22
Funcionários devidamente uniformizados e devidamente equipados?	4.70	4	4	1.73	2.99
Aspecto das faturas, cartas, promoções estão devidamente comunicadas e são agradáveis de ler?	4.54	4	4	1.70	2.90
TOTAL	4.85	5	4	1.74	3.04

**Nota.** Fonte: dados da pesquisa

Já na tabela 02 podemos observar que a média, mediana e moda ficaram bastante elevadas, isso mostra que no quesito confiança as seguradoras realizam um bom trabalho, fazendo as pessoas acreditarem nelas. Ao analisar o desvio padrão e variância podemos reparar que ainda obtendo resultados satisfatórios, houve uma grande variação de notas obtidas, sendo algo preocupante para seguradoras ter um nível de confiabilidade duvidoso, seria definitivamente um assunto a se trabalhar, pois assim eles podem gerar um maior valor da marca, justificando assim suas cobranças e fidelizando melhor seus clientes.

**Tabela 02 – Tabela referente aos dados obtidos do item Confiabilidade**

Perguntas realizadas	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Tudo que lhe foi prometido e negociado foi cumprido?	5.78	6	7	1.28	1.64
No caso de problemas, houve um interesse para resolução por parte da empresa?	5.48	6	6	1.40	1.95
Tudo ocorreu certo na primeira vez?	5.40	6	7	1.61	2.59
Tudo ocorreu no tempo prometido?	5.21	6	7	1.72	2.97
TOTAL	5.47	6	7	1.53	2.33

**Nota.** Fonte: dados da pesquisa

A tabela 03 tratou do fator de presteza, analisando os dados obtidos a moda obteve o valor máximo enquanto a mediana e média ficaram próximo do valor central de quatro,

mostrando que por mais que a nota máxima tenha aparecido mais vezes neste fator não foi capaz de manter a média e a mediana altas também, provado também pelos valores obtidos no desvio padrão e variância de 1.6 e 2.4 respectivamente.

**Tabela 03 – Tabela referente aos dados obtidos do item Presteza**

Perguntas realizadas	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Facilidade em contatar alguém da seguradora?	5.54	6	7	1.30	1.70
Presteza no atendimento?	5.43	6	7	1.37	1.88
Boa vontade dos funcionários em ajudar?	5.33	5	7	1.48	2.19
Foi indicado um contato direto para tirar dúvidas ou resolver problemas?	4.85	5	7	1.91	3.62
TOTAL	5.29	5	7	1.56	2.42

**Nota.** Fonte: dados da pesquisa

A tabela 04 retrata o item mais importante para a pesquisa, pois é o fator de maior peso no segmento estudado que são seguradoras. Por mais que as pessoas não tenham dado a nota sete com maior frequência este fator obteve a maior média dentre todos os outros fatores, junto com um menor desvio padrão e menor variância por consequência. Porém, por mais que este quesito tenha obtido boas notas na avaliação, por ser uma empresa de seguros, a nota final obtida é de se assustar. As empresas por venderem uma sensação de segurança e uma proteção de patrimônio teriam por obrigação obter notas máximas neste fator. O motivo pela nota atingida pode ser explicada por dois motivos, primeiro por não estarem entregando a segurança esperada aos seus clientes, ou os clientes não conseguem identificar ou visualizar a segurança que esta sendo entregue pela empresa.

**Tabela 04 – Tabela referente aos dados obtidos do item Segurança**

Perguntas realizadas	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Os funcionários da seguradora inspiram confiança?	5.32	6	6	1.34	1.80
Você se sente seguro?	5.67	6	7	1.25	1.57
Você sempre foi tratado com Educação pelos funcionários da empresa?	6.12	6	7	0.97	0.94
A seguradora possui o conhecimento necessário para responder suas perguntas?	5.51	6	6	1.32	1.73
TOTAL	5.65	6	7	1.26	1.60

**Nota.** Fonte: dados da pesquisa

Empatia tratada na tabela 05, foi um item com notas variadas em todos os questionamentos, obtendo um alto desvio padrão e variância e mesmo assim puxando notas medianas nas médias, medianas e modais com notas medianas, um assunto que não é levado muito a sério nem pelas empresas nem pelos clientes. As notas obtidas só não foram menores nos Aspectos Tangíveis e Empatia devido ao receio de dar notas muito baixas para serviços contratados pelo cliente, tornando uma forma de afirmar suas decisões.

**Tabela 05 - Tabela referente aos dados obtidos do item Empatia**

Perguntas realizadas	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Atenção individual?	4.07	4	4	1.87	3.51
Horário de atendimento conveniente?	5.35	6	6	1.48	2.19
Eles atendem as suas necessidades individuais específicas?	5.12	5	5	1.51	2.27
Sua seguradora é a que oferece os melhores serviços de acordo com o seu perfil?	5.09	5	4	1.53	2.33
TOTAL	4.91	5	4	1.68	2.82

**Nota.** Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 6 foi analisado a correlação entre os fatores pesquisado, onde não foi possível observar nenhum tipo de correlação significativa, devido ao baixo índice obtido.

**Tabela 06 - Tabela referente aos dados obtidos do item Correlação**

<b>Aspectos Tangíveis</b>	<b>Aspectos Tangíveis</b>				
<b>Aspectos Tangíveis</b>	1				
<b>Confiabilidade</b>	0.31	1			
<b>Presteza</b>	0.22	0.47	1		
<b>Segurança</b>	0.34	0.4	0.36	1	
<b>Empatia</b>	0.25	0.21	0.31	0.31	1

**Nota.** Fonte: dados da pesquisa

## 5 CONCLUSÃO

A partir do desenvolvimento deste trabalho é possível constatar a necessidade de aprimorar a qualidade de serviço das empresas prestadoras de seguro de Curitiba, pois apenas desta maneira será alcançado uma maior satisfação e fidelidade de seus clientes. Os principais pontos deste trabalho mostram que a baixa satisfação foi apontada em praticamente todos os cinco fatores pesquisados, levando em consideração a importância dos mesmos para o segmento de seguros. Segundo a avaliação de desvio padrão e variância, resultou em uma amplitude muito alta, mostrando que as estratégias de comunicação não atendem de forma homogênea seus públicos e que falta tanto uma estratégia com foco no cliente, quanto uma mensagem clara e concisa, o que confirma a falta de correlação entre os fatores.

São inúmeras as soluções que podem ser apontadas para melhorar o resultado das empresas de seguro, e todas elas devem e terão base no alicerce de marketing de serviços, que foca na experiência de consumo do cliente e valoriza a confiança depositada. Dois exemplos de soluções são: Abrir um canal direto de comunicação com seus clientes, fazendo o cliente lembrar que possui seguro mesmo sem utiliza-lo e após um acidente de carro, além de oferecer um carro reserva, levar este veículo até onde este cliente estiver, gerando feedbacks

semanais do estado da recuperação do veículo. Uma das maiores falhas das empresas é pensar que elas apenas oferecem segurança aos seus clientes.

O artigo teve uma certa limitação no quesito informações, impactado diretamente pelo tamanho da amostra e a falta de comprometimento ao responder o questionário.

Como este trabalho teve o objetivo pesquisar a qualidade do serviço oferecido pelas empresas de seguros, ao finalizá-lo, foram constatadas possíveis pesquisas futuras com ótimo potencial. Uma parceria com empresas de seguro, pesquisando sua carteira de cliente, pois ao término da pesquisa, as soluções levantadas poderiam ser postas em prática, abrindo espaço para uma segunda pesquisa, com o resultado obtido das soluções apontadas.

## REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. (2003). *The Marketing Book*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.

HURWITZ, Judith; NUGENT, Alan; HALPER, Dr. Fern; KAUFMAN, Marcia. (2013). *Big Data For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane (2012) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda.

MALHOTRA, Naresh K.; BIRKS, David F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. England: Pearson Education Limited.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. (1990) *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

SUDMAN, Seymour; BLAIR, Edward. (1998). Marketing Research: A Problem-Solving Approach. New York: Mcgraw-Hill College.

**APÊNDICE**

