

# **ANÁLISE DE PERCEÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO EM CORRETORAS DE PLANO DE SAÚDE – ESTUDO DE CASO DE UMA CORRETORA EM TAGUATINGA**

## **QUALITY PERCEPTION ANALYSIS IN SERVICE PROVISION IN HEALTH PLAN BROKERS - CASE STUDY OF A TAGUATINGA BROKER**

Amanda Pinho Santos Pereira Dias  
Tafarel Carvalho de Gois  
Carlos Rosano Peña

### **RESUMO**

A satisfação do cliente se tornou um dos cruciais focos do estudo em administração e também nas empresas, pois toda organização deseja atingir a máxima primazia neste ponto. Isto posto, o presente estudo teve como propósito qualificar o nível de satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos por uma corretora de seguros e planos de saúde. Para isto, realizou-se um questionário, no qual foram entrevistados 60 clientes, utilizando um modelo de escala Likert. Após a verificação dos dados, constatou-se que a satisfação dos clientes teve um papel fundamental de interposição no processo, como defluência do valor percebido na qualidade da prestação do serviço, o que suscitou impacto expressivo para o nível de satisfação exposto, visto que foi constatado que a empresa apresenta pontos a serem melhorados. Mesmo com todos os cuidados tomados, este estudo apresenta algumas delimitações, sendo uma delas o tamanho da amostra, pois a mensuração foi feita com parte dos clientes da empresa.

**Palavras chave:** Qualidade percebida. Satisfação. Clientes.

### **ABSTRACT**

*Customer satisfaction has become one of the crucial focuses of the business study, as well as in business, because every organization wants to achieve top priority at this point. Therefore, the purpose of the present study was to qualify the level of customer satisfaction regarding the quality of the services offered by an insurance broker and health plans. For this, a questionnaire was carried out, in which 60 clients were interviewed using a Likert scale model. After verifying the data, it was verified that customer satisfaction had a fundamental role of interposition in the process, as a defluence of the perceived value in the quality of the service rendering, which had a significant impact on the level of satisfaction exposed, since it was found that the company has points to improve. Even with all the care taken, this study presents some delimitations, one of them being the size of the sample, since the measurement was made with part of the clients of the company.*

**Key words:** *Perceived quality. Satisfaction. Customers.*

## **INTRODUÇÃO**

As empresas estão sendo tocadas por uma concorrência jamais registrada em décadas passadas (KOTLER; KELLER, 2012). Para confrontar a concorrência e melhorar seu desempenho, algumas organizações mudaram suas estratégias, substituindo uma orientação focada na venda por uma orientação de qualidade, focada na satisfação do cliente, conduzido pela criação de valor, proporcionando a fidelização (KOTLER; KELLER, 2012). Nos dias de hoje, é comum reconhecer que a satisfação dos clientes é um dos objetivos centrais das organizações (MARCHETTI; PRADO, 2001)

Os novos formatos do mercado de planos de saúde, onde as operadoras aperfeiçoaram seus recursos tecnológicos, transfigurando todas as suas estruturas técnico operacionais, estimularam uma visão de negócios em que as relações interpessoais passaram a se tornar mais frias e distantes, onde as demandas dos clientes têm recebido menor importância.

Devido à importância da relação entre clientes e empresa, especialmente na prestação de serviços, esse tema justifica-se como investigação academicamente pertinente, avaliando o nível de satisfação dos clientes, pois são eles que definem a qualidade do serviço (Gois et al. 2015).

De acordo com a contextualização apresentada, chegou-se a seguinte problematização: “Como melhorar a qualidade no atendimento de corretoras, proporcionando assim uma maior satisfação ao cliente em relação ao trabalho desenvolvido por estes?”

Os objetivos de um trabalho científico são aqueles que conduzem todo o desenvolvimento e conclusões a serem apresentadas ao leitor. Eles determinam o foco principal (objetivo geral) e os secundários (objetivos específicos). Segundo GIL (1994,), o objetivo geral tem função finalística, enquanto os objetivos específicos assumem caráter intermediário.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a qualidade na prestação de serviço de uma corretora de seguros e planos de saúde com foco na satisfação do cliente. E para isso os objetivos específicos são identificar e avaliar a satisfação dos clientes em relação a itens relevantes no processo de prestação de serviço, como por exemplo: profissionalismo e rapidez na resolução de problemas e propor um sistema de aperfeiçoamento que auxilie na prestação dos serviços.

Para atender o objetivo do estudo a pesquisa está estruturada em quatro capítulos, além desta Introdução. O primeiro é o referencial teórico que compreende estudos e abordagem teórica sobre a comunicação interna nas empresas, o segundo trata da metodologia utilizada para realizar a pesquisa. O terceiro é a análise dos dados e informações levantadas e no último são apresentadas as conclusões finais do estudo.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### *PLANO DE SAÚDE*

Os planos de saúde privados foram criados após o Estado verificar que o sistema de saúde público, mais conhecido como Sistema Único de Saúde, não seria satisfatório e suficiente para atender às necessidades de preservação e reparação

dos danos à saúde de todos, sendo assim o artigo 199 da Constituição Federal, assim como o dispositivo 21 da Lei 8.080/90 estipulou a iniciativa privada para participar de maneira complementar ou suplementar ao Sistema Único do Estado. A finalidade primordial dos planos de saúde é dar assistência por meio de uma prestação de serviço de forma particular, com a atuação de profissionais liberais, legalmente habilitados e pessoas jurídicas na promoção da saúde.

Segundo a ANS estes serviços são divididos em três grupos, sendo eles: planos individuais, aqueles assinados entre uma operadora de planos de saúde e uma pessoa física para a assistência do titular e/ou do seu grupo familiar, planos empresariais, que são aqueles contratados por um conselho, empresa, associação ou sindicato junto à operadora de saúde para que as pessoas vinculadas e seus dependentes recebam assistência médica e/ou odontológica, e os planos coletivos por adesão, onde os beneficiários são filiados a pessoas jurídicas de caráter classista ou setorial.

### *REGULAMENTAÇÃO*

A regulação de planos e seguros de saúde é uma atividade designada ao governo com o intuito de reparar lapsos do mercado que afetam os consumidores e refletem negativamente na opinião pública (ARAUJO AM, 2003).

Em junho de 1998, foi legitimada a Lei nº 9.656, lei esta que fomentou regras para a saúde suplementar e garantiu aos usuários os direitos básicos para sua seguridade dentro da área de saúde privada, limitando os prazos de carência, controlando os reajustes feitos pelas operadoras e também garantindo a não recusa de beneficiários devido a suas doenças.

Em 2000 foi instituída a Lei nº 9.961, que criou a ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), onde passa a ser a entidade responsável pela normatização da área, com natureza de autarquia caracterizada por autonomia administrativa.

### *MERCADO*

Compreender que o mercado de assistência à saúde no Brasil é complexo e fracionado pode ser o ponto de partida para quem pretende, ou já faz parte, conhecer melhor suas oportunidades e desafios, sabendo que o setor tem passado por mudanças acentuadas.

Segundo a ANS (2018) em 2018 no Brasil 47,4 milhões de brasileiros possuem assistência médica; 23,2 milhões de pessoas possuem planos exclusivamente odontológicos e existem no mercado 1.052 operadoras ativas, enquanto em 2008 havia 41,4 milhões com assistência médica e 11 milhões com assistência exclusivamente odontológica.

É possível observar que com a crise econômica e o mau gerenciamento da verba direcionada para a saúde acarretou em gargalos na saúde pública, levando os brasileiros a recorrerem à saúde suplementar (MONTONE, 2000).

Outro ponto importante a se analisar no caso do Brasil é a diferença na disposição no quesito concorrencial entre planos individuais e empresariais, uma vez que as pessoas têm migrado para planos corporativos, visto que estes oferecem

preços mais enxutos devido ao controle da sinistralidade, a concentração considerada é resultado tanto de um encolhimento do setor, uma vez as operadoras ativas estão desestimuladas a ofertar planos na modalidade de individual, como também pode refletir a estratégia das operadoras em atuar mais nos mercados de planos empresariais. A presença de elevados custos de transação e a regulação mais restritiva desses contratos podem inviabilizar a sustentabilidade do setor.

### *QUALIDADE NO SERVIÇO PARA O CLIENTE*

Atualmente o cenário econômico é marcado pela competitividade entre as organizações, exigindo a busca constante da qualidade como artifício de sobrevivência nos negócios. Na contemporaneidade as empresas atrelam seu desempenho com a satisfação de seu público alvo em relação ao seu serviço e/ou produto.

Proporcionar um serviço com qualidade no mercado atual fez-se um pré-requisito de extrema importância, visto que com a crescente evolução dos concorrentes esta característica não se configura mais como vantagem no ramo de prestação de serviços (SOUZA, GRIEBELER, GODOY, 2007). A confiabilidade de serviço prestado envolve oferecer o que foi ofertado, cumprindo os prazos, demonstrando boa vontade, respeito e cordialidade. (PANASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988).

As empresas asseguram que conservar um cliente é mais lucrativo do que obter novos entrantes para comutar os que foram perdidos (BOULTER, 2013). Tendo em vista a concorrência acentuada no setor de prestação de serviço para planos de saúde, apenas atender o cliente não basta, é preciso superar a expectativa do mesmo, mantendo-os extremamente satisfeitos, criando desta forma uma fidelização a empresa e relacionamentos a longo prazo, diminuindo as chances de procurarem à concorrência.

Analisar a qualidade do serviço e descobrir em uma empresa os pontos positivos da boa qualidade nas equipes são elementos cruciais para explicar a satisfação do cliente (CAMERAN, MOIZER E PETTINICCHIO, 2010).

Kaplan e Norton (1997, p. 75) esclarecem que “a elaboração de pesquisas de opinião [para medir a satisfação do cliente] pode parecer simples, mas a obtenção de respostas válidas de um alto percentual de clientes normalmente exige conhecimento especializado”.

### *QUALIDADE NO SERVIÇO DE PLANO DE SAÚDE*

Como um prestador de serviços, a corretora de seguros e planos de saúde precisa ser minuciosa em todos os aspectos do atendimento e em sua qualidade, pois qualquer descuido, principalmente na prestação de informação equivocadas, a empresa correrá o risco de perder o cliente.

GAMA (2006, p. 27) salienta que o brasileiro tem relutância quando se fala em planos de saúde, pois além de nem sempre compreenderem a necessidade de uma assistência médica privada ainda apresentam certa resistência com corretores devido a experiências passadas em que os mesmos apresentaram uma postura antiprofissional.

Um corretor de plano de saúde deve ser metucioso e ter consciência de que no momento em que ele efetua uma venda ele também assume os riscos da transação e pode responder por tal operação; um bom profissional mostra seus princípios por meio da forma como presta assistência ao segurado e sua rapidez nos tramites. Isso porque, se acontecer de o segurado precisar do seu plano, ele sentirá a necessidade de ter uma pessoa mais experiente dando suporte na parte burocrática. (GAMA, 2006)

GAMA (2006 p. 23) destaca que “a partir do momento em que o corretor assume a manutenção do contrato com responsabilidade e oferece total assistência ao seu cliente, certamente conseguirá levar um alto nível de satisfação. Garantindo a renovação e a divulgação de seus serviços”. Pois 80% dos consumidores de planos de saúde procuram um corretor por meio de indicação de outros.

Diante disto, conclui-se que a qualidade no atendimento ao consumidor de planos de saúde é algo relativamente novo no Brasil. Atualmente, as corretoras estão aptas a desempenhar a profissão. Mas independente disto a organização precisa saber aproveitar as oportunidades de contato com seus clientes, para cativá-los e com isso agenciar futuros clientes através dos seus círculos de relacionamentos.

## **METODOLOGIA**

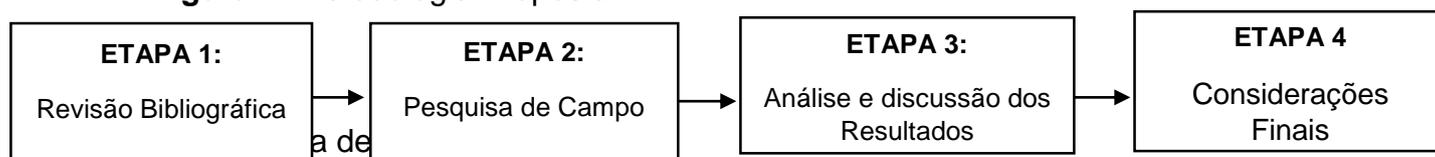
Previamente foi feita uma contextualização da regulamentação e do cenário atual do mercado de assistência à saúde. Fez-se também um referencial teórico de forma a agregar conhecimentos necessários para o desenvolvimento do estudo. A pesquisa contou com dados primários extraídos do site da ANS e com dados secundários de livros e artigos.

A pesquisa se caracterizou como um estudo de caso exploratório com abordagem quantitativa, por estudar uma situação real problemática e complexa em relação à tomada de decisões. Segundo Yin (2001), estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Os pesquisadores têm pouco controle sobre os eventos e essencialmente busca responder às questões relacionadas à “como” e “por que os eventos ocorrem” (YIN, 2001). Os estudos exploratórios são “todos aqueles que buscam descobrir ideias e soluções, na tentativa de adquirir maior familiaridade com fenômeno de estudo” (SELLTIZ; JAHODA; DEUTSCH, 1974).

O estudo de caso será feito a partir de um questionário. A elaboração desse questionário será realizada por meio de fundamentos adquiridos no referencial teórico deste trabalho. E, anteriormente a fase de entrevistas, será feita a validação desse questionário mediante a aplicação do mesmo a clientes da empresa. Esse questionário será respondido por clientes que solicitam os serviços prestados pela empresa. Fonseca (2002) explica que o questionário é um instrumento de pesquisa constituído por uma série de perguntas organizadas com o objetivo de levantar dados para uma pesquisa.

Após a fase de coleta de dados através dos questionários, uma análise dos dados obtidos será realizada. Com a conclusão dessa análise será possível a discussão sobre a aplicação de indicadores de desempenho na corretora, concluindo se sua aplicação é realmente importante no cenário atual, o resumo da metodologia deste estudo está demonstrado na Figura 1.

**Figura 1: Metodologia Proposta**



Para verificar a confiabilidade do teste foi utilizada a técnica Alfa de Cronbach. Segundo Cortina (1993), o coeficiente alfa é certamente uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicação. O coeficiente alfa foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach (CRONBACH, 1951). É um índice utilizado para medir a confiabilidade da consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993).

O coeficiente Alpha é obtido a partir da variância dos itens individuais e das covariâncias entre os itens da seguinte equação (DA HORA et. al. 2010).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Onde:

k correspondente ao número de itens do questionário;

s<sup>2</sup><sub>i</sub> correspondente a variância de cada item;

s<sup>2</sup><sub>t</sub> correspondente a variância total do questionário, sendo a soma de todas as variâncias.

Os itens do questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente Alpha, com Alpha variando de 0 a 1.

De acordo Freitas e Rodrigues (2005), em geral o coeficiente Alpha é considerado satisfatório quando um instrumento de pesquisa obtenha Alpha ≥ 0,7.

Para validação do questionário aplicou-se a técnica de Alfa de Cronbach. Utilizou-se a escala de Likert por meio de uma equivalência entre os valores encontrados na variância. Atribuem-se valores dentro da escala Likert para as questões/perguntas.

- Questões com resposta ótima, recebem valor de 1;
- Questões com resposta boa, recebem valor de 2;
- Questões com resposta Regular, recebem valor de 3;
- Questões com resposta ruim, recebem valor de 4;
- Questões com resposta péssima, recebem valor de 5.

A Tabela 1 apresenta os intervalos de confiança do Alpha de Cronbach.

**Tabela 1:** Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente Alpha de Cronbach.

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de Alpha	Alpha $\leq 0,30$	$0,30 < \text{Alpha} \leq 0,60$	$0,60 < \text{Alpha} \leq 0,75$	$0,75 < \text{Alpha} \leq 0,90$	Alpha $> 0,90$

**Fonte:** Freitas e Rodrigues (2005)

Para valores maiores que  $\text{Alfa} > 1$ , é possível mostrar Graus de Confiabilidade melhores. Para valores próximos de 0 ou negativos é indicado um erro na análise do questionário, variâncias muito elevadas ou equação de Cronbach realizada incorretamente. O questionário realizado não é confiável se o erro persistir (FREITAS E RODRIGUES, 2005).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O domínio da pesquisa compreende 60 questionários aplicados para 60 clientes de uma corretora localizada em Brasília – DF, a amostra calculada utilizou um grupo de clientes mais recentes devido ao fato de não conseguirmos contato com todos, levando em consideração o grande número de clientes pessoa jurídica, a pesquisa tem a finalidade de medir a qualidade na prestação de serviço da corretora de seguros e planos de saúde.

### APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

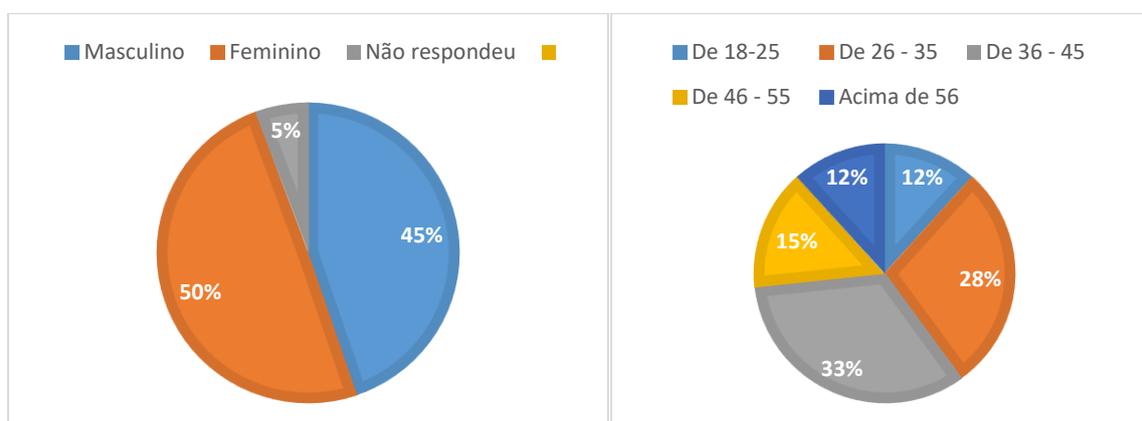
Em conformidade com a estrutura do questionário, esta apresentação começa com os resultados propriamente relacionados com o objetivo do estudo.

O Gráfico 1 mostra a equidade de sexo entre os entrevistados; já o Gráfico 2 se refere à distribuição dos entrevistados em relação à idade, observando-se que a faixa predominante, com 28%, é a entre 26 e 35 anos.

**Gráfico 1:-** Gênero do entrevistado

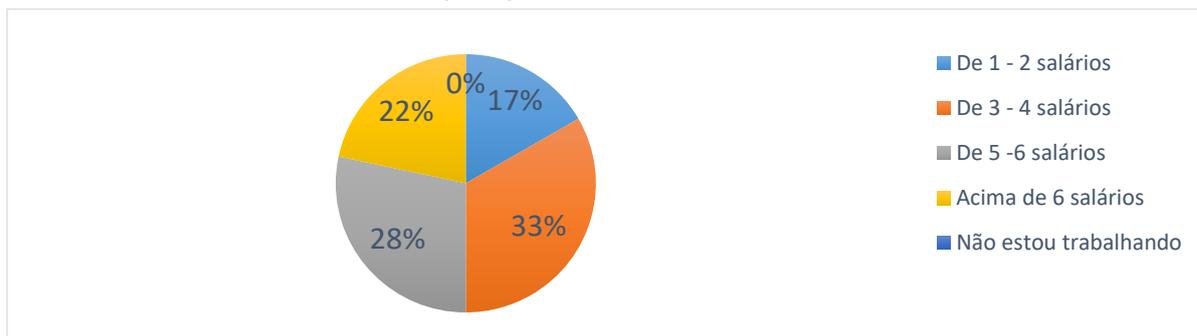
**Gráfico:** Idade do

entrevistado Fonte: elaborado



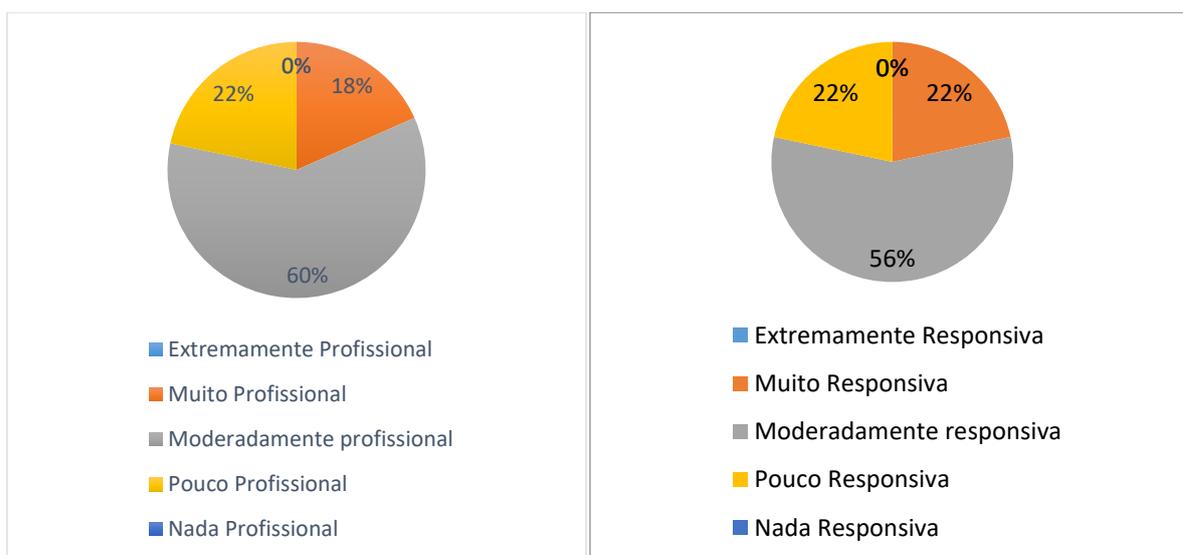
O Gráfico 3 representa, em porcentagens, a distribuição dos entrevistados por faixa de renda familiar, sendo a faixa entre 3 a 4 salários mínimos que obteve a maior frequência, com 33%.

**Gráfico 3: Renda familiar dos pesquisados**



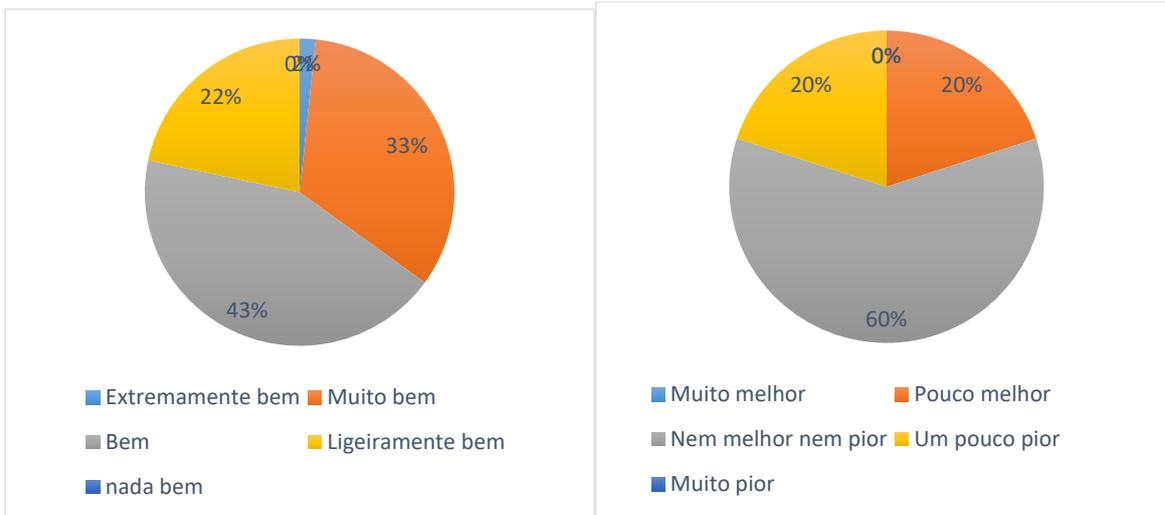
O Gráfico 4 constata que 60% dos clientes consideram a empresa moderadamente profissional e 22% consideram a empresa pouco profissional. O Gráfico 5 constata que 56% dos clientes também consideram a empresa moderadamente responsiva. Segundo Tschohl (1996), as pessoas que fazem parte da rotina dos clientes são as que mais externam confiança, portanto, é o desempenho profissional com o cliente que determinará a visão que ele terá em relação à empresa, seja ela profissional ou antiprofissional.

**Gráfico 4: Percepção quanto ao profissionalismo**      **Gráfico 5: Percepção quanto a**  
responsividade da empresa



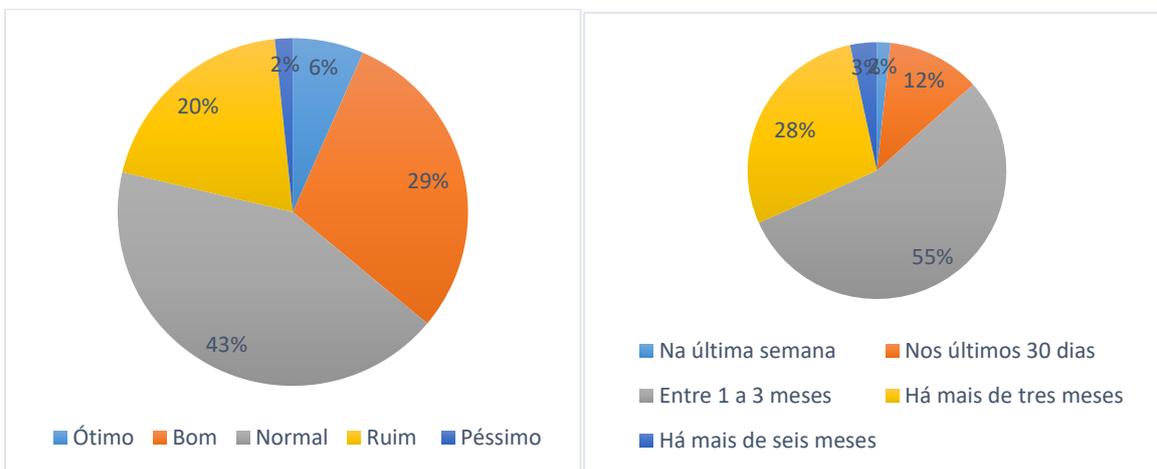
O Gráfico 6 constata que 43% dos entrevistados consideram o atendimento da empresa como bom e 33% como muito bom. Segundo Godri (1994) o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões. O Gráfico 7 constata que 60% dos entrevistados consideram o atendimento como “nem melhor nem pior”. Ries (1996) salienta que os produtos concorrentes pendem a ser semelhantes. Desse modo, segundo ele, além de fornecer com qualidade, o que destacará a empresa é a concepção que ela faz seu público alvo ter, à qualidade de seu produto e serviço, o cumprimento dos prazos, entre outros. Isto diferencia produtos e serviços de seus concorrentes.

**Gráfico 6:** Percepção quanto ao atendimento **Gráfico 7:** Percepção da qualidade



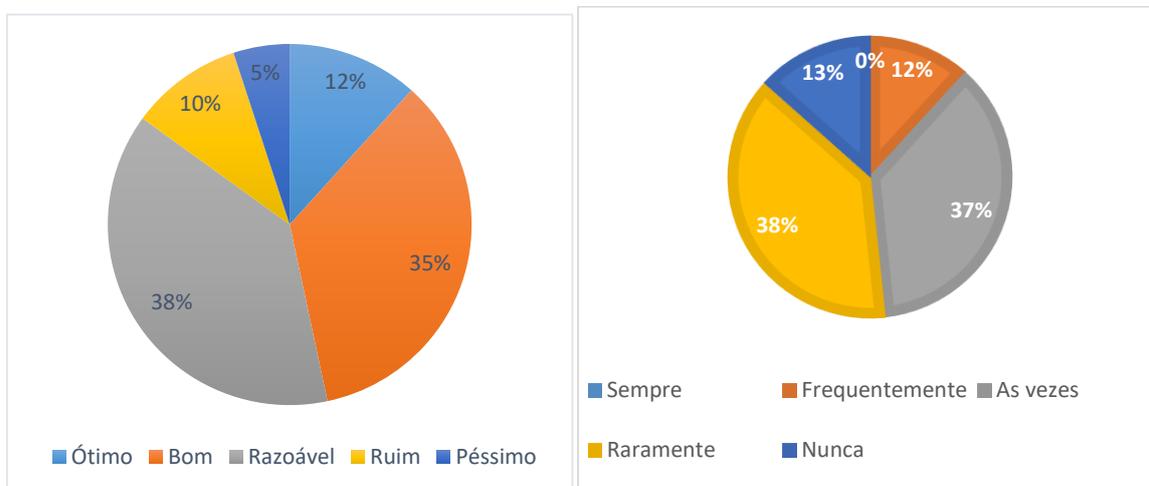
No Gráfico 8 foi constatado que 43% dos entrevistados consideram normal o tempo de resolução de suas solicitações e 29% consideram como bom. No Gráfico 9 foi constatado que 55% dos entrevistados fecharam um plano entre 1 a 3 meses e 28% fecharam plano a mais de três meses. Corrêa e Caon (2002) afirmam que a satisfação decorre da comparação entre a expectativa e o que é entregue ao cliente, sendo assim um conceito subjetivo, o tempo em que sua demanda é atendida reflete na fidelização do mesmo.

**Gráfico 8:** Percepção quanto a solução de problemas **Gráfico 9:** Últimas contratações



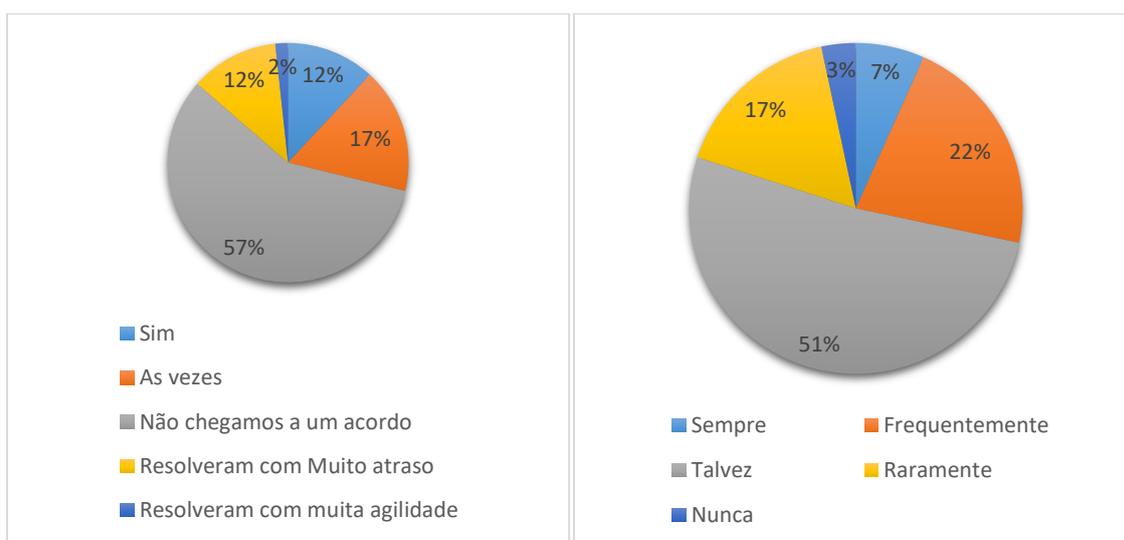
No Gráfico 10 infere-se que 35% dos entrevistados consideram o acesso aos canais de atendimento como bons e 38% como razoável. No Gráfico 11 foi constatado que 38% dos entrevistados raramente tem problemas relacionado a empresa e 37% disseram que as vezes tem, com um pouco mais de frequência. Urdan e Urdan (2006, p. 107) afirmam que “sem confiabilidade aceitável ao cliente, as demais dimensões podem ser tomadas como de menor relevância”, ou seja, se o cliente não confia na empresa e sempre possui pontos a reclamar, a dimensão dos canais de atendimento perde a importância, visto que de nada adianta ter um bom canal se não souber usá-lo para facilitar a vida do cliente.

**Gráfico 10:** Avaliação de acessos aos canais de atendimento **Gráfico 11:** Problemas relacionados a empresa



No Gráfico 12 foi constatado que 57% dos entrevistados que alegaram ter tido problemas não chegaram a um acordo com a empresa e 17% alegou que as vezes conseguiam resolver. No Gráfico 13 foi constatado que 51% talvez voltassem a fechar negócio ou indicar a empresa e 22% fariam isto frequentemente. De acordo com MEDEIROS (2006) o corretor ao fechar um contrato com o cliente está assumindo um compromisso tácito a respeito de qualquer problema que o beneficiário venha a ter, é nessa hora que o corretor tem sua oportunidade de “encantar o cliente” e fazer com que ele se torne um cliente fiel, prospectando um novo círculo de negócios.

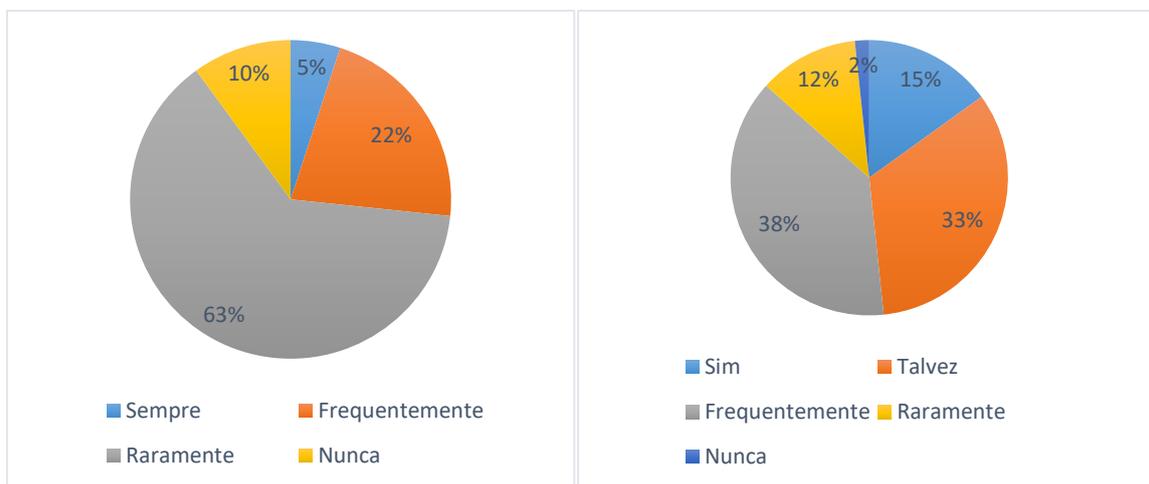
**Gráfico 12:** Percepção quando a resolução de problemas **Gráfico 13:** Voltaria a fechar negócio ou indicaria a empresa



No Gráfico 14 foi constatado que 63% dos entrevistados alegam que raramente foi feito um contato pós-venda e 22% alegam que frequentemente recebiam este tipo de contato. O Gráfico 15 constata que 38% dos entrevistados já indicaram alguma alteração no serviço ou fizeram uma crítica e 33% talvez faça.

Hays & Hill (2001) alegam que os serviços de atendimento ao cliente, dentro do contexto do pós-venda, podem otimizar a melhoria da qualidade dos serviços, fazendo com que o cliente sempre retorne e volte a fechar negócio.

**Gráfico 14:** Frequência de contato pós venda **Gráfico 15:** Frequência no recebimento de feedback



No Gráfico 16 é possível inferir que 56% dos entrevistados consideram o seu grau de satisfação como “Nem satisfeito, nem insatisfeito”, ou seja, teve uma experiência comum. BARLOW e MAUL (2001) engrandecem o valor sentimental atrelado às vendas e aos clientes, afirmando que a fidelização se manifesta à proporção que a satisfação cresce.

**Gráfico 12:** Percepção quando a satisfação

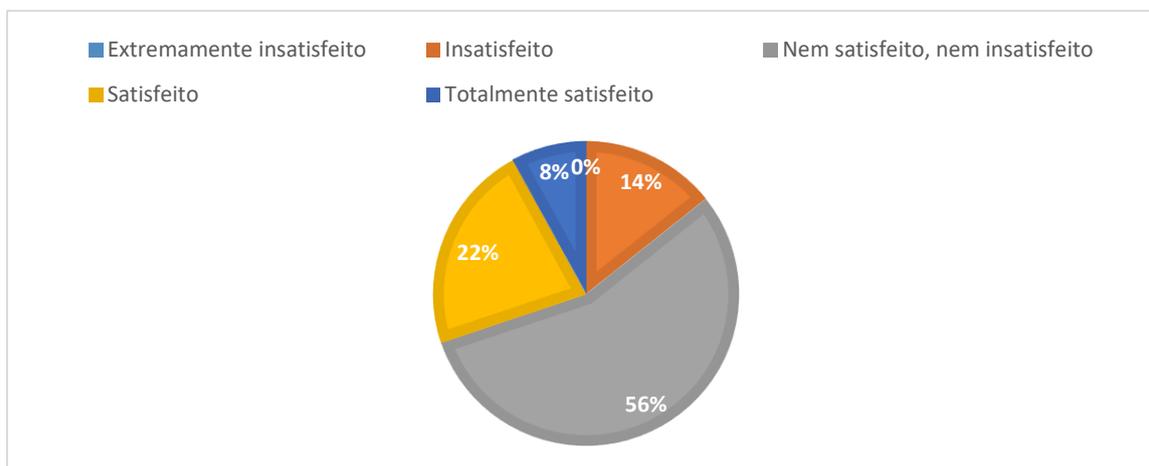


Tabela 3 – Classificação das respostas utilizando o coeficiente de Alpha de Cronbach.

	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7	Questão 8	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13	Soma
Respondente 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
Respondente 2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	27
Respondente 3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42
Respondente 4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	41
Respondente 5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	29
Respondente 6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
Respondente 7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	47
Respondente 8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
Respondente 9	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	36
Respondente 10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	49
Respondente 11	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	37
Respondente 12	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	28
Respondente 13	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Respondente 14	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	33
Respondente 15	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	45
Respondente 16	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	33
Respondente 17	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	47
Respondente 18	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	53
Respondente 19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	44
Respondente 20	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	31
Respondente 21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
Respondente 22	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	33
Respondente 23	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36
Respondente 24	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	32
Respondente 25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47
Respondente 26	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	33
Respondente 27	4	4	3	3	2	3	1	4	1	3	3	1	3	35
Respondente 28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	45
Respondente 29	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	31
Respondente 30	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	32

Respondente 31	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	43
Respondente 32	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
Respondente 33	3	3	2	3	2	3	5	4	1	3	3	1	3	36
Respondente 34	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	3	1	3	40
Respondente 35	2	2	2	2	1	2	1	5	0	1	1	2	5	26
Respondente 36	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	4	31
Respondente 37	3	3	3	3	2	3	2	4	1	2	2	1	4	33
Respondente 38	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	1	3	35
Respondente 39	3	3	4	3	3	4	5	4	1	3	3	1	3	40
Respondente 40	2	2	2	2	1	3	3	5	0	1	1	2	4	28
Respondente 41	3	3	2	3	3	4	2	4	1	2	2	2	4	35
Respondente 42	2	2	2	3	2	3	1	4	5	2	2	2	4	34
Respondente 43	3	3	2	3	3	3	2	4	5	2	2	2	4	38
Respondente 44	3	3	3	3	1	3	2	5	3	2	2	2	4	36
Respondente 45	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	40
Respondente 46	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	3	3	3	42
Respondente 47	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	37
Respondente 48	2	2	1	2	1	3	2	5	2	1	1	2	5	29
Respondente 49	3	3	2	3	2	4	1	5	1	3	2	2	4	35
Respondente 50	3	3	3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	4	42
Respondente 51	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	37
Respondente 52	4	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	1	3	37
Respondente 53	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	43
Respondente 54	2	2	2	2	1	3	3	5	0	1	1	2	5	29
Respondente 55	3	2	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	35
Respondente 56	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	38
Respondente 57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	46
Respondente 58	3	3	3	3	3	1	2	4	1	3	3	1	3	33
Respondente 59	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	32
Respondente 60	3	4	3	3	3	4	1	4	3	3	3	2	3	39
Variância Total	0,46	0,5	0,64	0,4	0,8	0,6	1	0,8	1,5	0,8	0,7	0,9	0,7	

Os 60 clientes avaliaram a satisfação relacionada a prestação de serviço oferecida pela corretora por meio de 13 perguntas. Para a confiabilidade do questionário calculou-se Alpha de Cronbach.

Calculou-se a variância do somatório das respostas de cada respondente ( $s^2_t$ ) e o somatório da variância dos itens do questionário ( $\sum s^2_i$ ). Calculou-se o coeficiente de Alpha de Cronbach pela equação 1 ( $K= 13$ ;  $\sum s^2_i= 8,842$ ;  $s^2_t=43,270$ ;  $\text{Alpha}=0,861$ ).

Analisando o valor alcançado por meio do coeficiente de Alfa de Cronbach,  $\text{Alpha}=0,861$ , é considerado satisfatório pois está próximo de 1.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo explorou a percepção da qualidade dos serviços prestados através dos clientes em uma corretora de seguros e planos de saúde. A

coleta de dados abarcou que clientes que utilizam os serviços da empresa com mais frequência.

O objetivo basilar deste trabalho foi atingido e externa-se a principal contribuição da pesquisa, uma vez que se conseguiu ratificar um método científico capaz de aferir o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

A escala de aferição da Qualidade com clientes apresentou índices neutros, ou seja, não atingem um nível de insatisfação, mas também não atingem a satisfação na perspectiva da Qualidade percebida global.

O artigo buscou focar na validação do questionário aplicado por meio de metodologias científicas para averiguar a confiabilidade do mesmo. Um dos mecanismos no ramo científico mais utilizado é o Alfa de Cronbach que mede a correlação entre as respostas por meio do perfil das respostas dadas pelos usuários avaliadores. O valor obtido em cálculo para o coeficiente Alpha Cronbach é de 0,861, indicando que o questionário é confiável e consistente. As perguntas podem ser melhoradas com a finalidade de apresentar alta confiabilidade, ou seja, valores próximos de 1.

Almeja-se que este artigo contribua para futuras melhorias na prestação de serviço da empresa. Sugere-se que a corretora implante um software que utilize seu banco de dados para controle das solicitações e demanda de clientes e também seja aplicado com frequência questionários como o usado no presente artigo para medir a satisfação do cliente alcançando a excelência máxima.

## REFERÊNCIAS

Araujo AM. A regulação do mercado de saúde suplementar no Brasil: barreiras à **entrada e à saída de empresas de plano e seguro de saúde de planos privados** [dissertação]. Rio de Janeiro (RJ): ENSP/Fiocruz; 2003.

**ANS – Agência Nacional de Saúde.** Disponível em < <http://ans.gov.br> > acesso em 03 de setembro de 2018.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional.** São Paulo: Makron Books, 2001.

BOULTER, J. **How to build profitable customer relationships.** Retrieved 7 Jan 2013. Disponível em: Acesso em: 21/outubro/2018.

CAMERAN, M.; MOIZER, P.; PETTINICCHIO, A. **Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. The Service Industries Journal, 30(3), 421- 435, 2010.**

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão em Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2002.

CORTINA, J. M. **What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology.** v. 78, p. 98-104. 1993.

Da Hora; M.; Rego, G. T.; Arica, J. (2010). **Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach**. Produto e Produção, v. 11, p. 85-103.

FONSECA, João José da. **APOSTILA DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. UECE, 2002.

Freitas, A. L. P.; Rodrigues, S. G. (2005). **A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach**. In: XII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, v.1.2005, Bauru. Anais do XII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, v. 1.

GAMA, Teresa. **Novo perfil do corretor de seguros**. Revista Apólice. 2006. Disponível em Acesso em 20/outubro/2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

Gois, T. C., Del Fiaco, R. M., Donato, M., Pires, J. S.(2016). **Mensuração dos Atributos Atrativos e Obrigatórios para a Administração da Qualidade no Transporte Rodoviário de Brasília**. XXX Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET Rio de Janeiro, 16 a 18 de Novembro de 2016.

Hays, J. & Hill, A. **A longitudinal study of the effect of a service guarantee on service quality**. *Production and Operations Management*, Vol. 10, n. 4, 2001, p. 405 – 424.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v.41, 2001.

MEDEIROS, Walter. **Qualidade no atendimento: o Corretor de Seguros**. 2006. Disponível em: [HTTP://paginas.terra.com.br/arte/cordel/atendimento02\\_corretor.htm](http://paginas.terra.com.br/arte/cordel/atendimento02_corretor.htm). Acesso em 11 outubro de 2018.

MONTONE, J. 2000. **Palestra proferida na Associação Nacional dos Procuradores da República**, na cidade do Rio de Janeiro – RJ, em 27 de setembro de 2000. Série ANS - Nº 5. Edição Especial. Agência Nacional de Saúde Suplementar, Rio de Janeiro, RJ.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p. 12-40, Spring, 1988.

Ries, Al. **Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa**. Makron Books. São Paulo, 1996.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EDUSP, 1974.

SOUZA, A. M.; GRIEBELER, D.; GODOY, L. P. **Qualidade na prestação de serviços fisioterápicos: estudo de caso sobre expectativas e percepções de clientes**. *Produção*, v.17, n. 3, 2007.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.