

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS LAGOA VERMELHA
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ELISSON PEREIRA PIMENTEL

RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UMA
CORRETORA DE SEGUROS: ESTUDO DE CASO

LAGOA VERMELHA
2021

ELISSON PEREIRA PIMENTEL

**RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UMA
CORRETORA DE SEGUROS: ESTUDO DE CASO**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Lagoa Vermelha, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

LAGOA VERMELHA
2021

ELISSON PEREIRA PIMENTEL

**RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UMA
CORRETORA DE SEGUROS: ESTUDO DE CASO**

Estágio supervisionado aprovado em 10 de dezembro de 2021, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Lagoa Vermelha, pela banca examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof. Me. Daniel Vinicius Demarchi
UPF

Prof. Me. Faisal Medeiros Awad
UPF

LAGOA VERMELHA
2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por sempre me guiar em sabedoria e por estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Agradeço a minha amada esposa Carla Luiza Silvestrini Pimentel, que esteve sempre me apoiando e me incentivando em todos os momentos.

Agradeço a minha família, em especial a minha mãe, Maria Lidia Teles Pereira, que sempre esteve me incentivando e me apoiando em todos os meus passos.

E agradeço a todos os colegas e professores que estiveram ao meu lado na minha caminhada acadêmica.

RESUMO

PIMENTEL, Elisson Pereira. **Relacionamento e fidelização de clientes: Estudo de caso de uma corretora de seguros**. 2021. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2021.

O presente trabalho teve como objetivo analisar os clientes da empresa GM Seguros, buscando identificar se os mesmos estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. Com isso busca-se mensurar como está o nível de satisfação dos clientes, onde quanto mais satisfeitos, mais fieis esses clientes tendem a ser. Para isso foi aplicado em um primeiro momento uma pesquisa qualitativa, visando identificar quais as necessidades dos clientes em relação a esse mercado; logo após foi aplicada uma pesquisa quantitativa, onde foi obtido um número de 63 respondentes, onde foram mensurados como está o nível de confiança, comprometimento, satisfação, recompra e recomendação com os clientes da empresa. Com isso pode-se ver que a empresa está no caminho certo, tendo em vista que os resultados foram que a empresa tem um bom índice de satisfação dos seus clientes, fazendo com que os mesmos sejam fieis na hora do processo de recompra. E também foi identificado que o índice que mais precisa de atenção foi o da recomendação, onde a empresa deve focar para a geração do “marketing de boca a boca”.

Palavras-chaves: Fidelização de clientes. Relacionamento. Satisfação.

ABSTRACT

PIMENTEL, Elisson Pereira. **Customer relationship and loyalty: Case study of an insurance broker** 2021. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2021.

The present work had as objective to analyze the customers of the company GM Seguros, trying to identify if they are satisfied with the services provided by the company. With this, we seek to measure how the level of customer satisfaction is, where the more satisfied, the more loyal these customers tend to be. For this, at first, a qualitative research was applied, aiming to identify the customer's needs in relation to this market; soon after, a quantitative survey was applied, where a number of 63 respondents were obtained, where the level of trust, commitment, satisfaction, repurchase and recommendation with the company's customers were measured. With this, it can be seen that the company is on the right path, considering that the results were that the company has a good rate of customer satisfaction, making them faithful at the time of the repurchase process. And it was also identified that the index that most needs attention was the recommendation, which the company should focus on to generate “word of mouth marketing”.

Key-words: Customer loyalty. Relationship. Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nivel de comprometimento com a fidelização dos clientes.....	14
---	----

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Estatística descritiva dos itens de confiança.....	26
Tabela 2 – Estatística descritiva dos itens de comprometimento.....	27
Tabela 3 – Estatística descritiva dos itens de satisfação.....	27
Tabela 4 – Estatística descritiva dos itens de recompra.....	27
Tabela 5 – Estatística descritiva dos itens de recomendação.....	28
Tabela 6 – Estatística descritiva das variáveis de relacionamento.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de frequência por faixa etária dos respondentes.....	24
Gráfico 2 – Distribuição de frequência por nível de escolaridade.....	25
Gráfico 3 – Distribuição de frequência por faixa de renda.....	25
Gráfico 4 – Distribuição de frequência por ramos de seguros contratados.....	26

SUMÁRIO

1	Introdução.....	10
2	Fundamentação Teórica.....	12
2.1	Relacionamento com clientes.....	12
2.1.1	Níveis de relacionamento.....	12
2.1.2	Variáveis de relacionamento.....	14
2.1.2.1	Comprometimento.....	14
2.1.2.2	Confiança.....	15
2.1.2.3	Satisfação.....	15
2.1.2.4	Recompra.....	15
2.1.2.5	Recomendação.....	15
2.2	Gestão da carteira de clientes.....	16
2.3	Fidelização de Clientes.....	16
3	Procedimentos metodológicos.....	19
4	Resultados e discussões.....	22
4.1	Empresa.....	22
4.2	Análise de dados.....	22
4.2.1	Análise qualitativa.....	22
4.2.2	Análise quantitativa.....	24
4.3	Análise das variáveis de relacionamento.....	26
5	Considerações finais.....	29
	Referencias bibliográficas.....	31
	Apêndice A – Roteiro de pesquisa qualitativa.....	32
	Apêndice B – Roteiro de pesquisa quantitativa.....	33

1 Introdução

O mercado de seguros é um ramo que não sofreu muitas alterações no decorrer dos anos. Historicamente, o seguro iniciou ainda no período antes de Cristo, onde os fenícios adotaram o princípio de seguro, cujos barcos navegavam através dos mares Egeu e Mediterrâneo. Havia entre os navegadores, um acordo que garantia a quem perdesse um navio a construção de outro, pago pelos demais participantes da mesma viagem. Atualmente, há muitas seguradoras no mercado. E também há um número muito maior de corretoras de seguros, que são as organizações que tem o contato principal com o cliente final.

Para que as corretoras de seguros se mantenham em constante crescimento, há uma importância muito grande de que haja a fidelização de seus colaboradores e clientes. Sendo que a concorrência é muito grande, a melhor maneira de ter sempre um volume crescente de vendas é fidelizando os clientes. Pois desta forma é possível manter esse cliente nos anos seguintes dentro da sua carteira, agregar valor ao serviço oferecido, poder fazer negócios de diferentes ramos com um mesmo cliente, ganhar a confiança e amizade dos cliente. Tudo isso colabora para que a corretora de seguros cada vez mais aumente sua carteira de clientes e aumente o seu valor no mercado.

Segundo Kotler, “Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os clientes consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço”. Portanto, a fidelização dos clientes impacta diretamente na remuneração da corretora, pois visto que organizações que tem clientes fiéis, tem um valor já conceituado no mercado, onde conseqüentemente conseguem ser mais bem remuneradas.

Visto isso, temos a ciência de que os clientes fiéis tem grande impacto no resultado das organizações. No entanto, temos também uma importância muito notória na fidelização dos colaboradores, visto que colaboradores felizes e engajados irão atender seus clientes de forma mais satisfatória, gerando assim uma maior satisfação para ambas as partes envolvidas. Tendo ideia de que o seguro é

um produto intangível, temos que buscar o máximo de satisfação para que possamos gerar e agregar valor a esse produto.

Qual é o grau de relacionamento e fidelização de clientes dentro da GM Seguros?

Objetivo geral: Verificar qual o grau de relacionamento e fidelização de clientes da empresa GM Seguros.

Objetivos específicos:

a) Identificar atributos de relacionamento e fidelização na percepção dos clientes da empresa.

b) Analisar as variáveis de relacionamento com os clientes da empresa.

c) Analisar as variáveis de retenção de clientes pela empresa.

d) Sugerir ações para manutenção dos pontos fortes e melhoria dos pontos fracos quanto ao relacionamento e fidelização dos clientes da empresa.

Este artigo busca justificativas teóricas e embasamentos práticos de métodos já aplicados dentro de organização de técnicas de fidelização e encantamento de clientes. Para que os processos possam ser aprimorados, buscando atendimento de excelência e agregando valor aos produtos e a marca. Uma vez que tratamos de seguros, um produto intangível, que o cliente não pode ver e nem tocar o mesmo; a sua utilização se dá em momentos infelizes, porém, fazendo com que o cliente contratante não tenha uma perda do bem assegurado.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Relacionamento com clientes

O produto seguro nada mais é que um serviço, onde na hora da venda o cliente não toca no mesmo, sendo algo intangível. Segundo Levitt (1990), tudo aquilo que é intangível é serviços. Lovelock (2001) classifica serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar atrelado a oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível. Conforme Pride e Ferrel (2001) a intangibilidade significa que um serviço não é físico e não pode ser fisicamente possuído. Kotler (2000) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Onde o seguro se torna algo intangível, sendo que na hora de uma venda devem ser destacados os benefícios que esse produto pode trazer ao cliente, quando adquirido.

Um dos pontos principais que devem ser gerenciados em uma empresa que trabalha com produtos intangíveis é o relacionamento com o cliente. Tendo em vista que como o seguro é um produto que o cliente compra, porém, não toca, não vê; isso faz com que para que os clientes tenham mais confiança em adquirir este produto com a empresa, deve-se ter um bom relacionamento entre cliente e corretor. Atualmente, no mercado em questão, em média, mais de 90% dos clientes que compram seguros permanecem na mesma corretora por muitos anos seguidos por conta do relacionamento que tem com seu corretor, vemos então tamanha importância do relacionamento com o cliente no mercado securitário.

De acordo com Bretzke (2000), o relacionamento com o cliente é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de marketing de relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

2.1.1 Níveis de relacionamento

Para que possa ser possível mensurar o nível de relacionamento com o cliente, a seguir será mostrado 5 níveis de relacionamento com os clientes, identificando em cada nível quais as ações tomadas para representar tal nível.

- **Básico** - A empresa vende ao cliente exatamente o produto ou serviço que ele precisa. O vendedor da empresa vende o produto e encerra o relacionamento, não havendo nenhum tipo de acompanhamento.
- **Reativo** - A empresa procura o cliente como reação a uma solicitação. O vendedor vende o produto e pede ao cliente que, se tiver alguma dúvida ou problema, entre em contato.
- **Responsável** - A empresa entra em contato com o cliente para saber se está tudo OK. O vendedor entra em contato com o cliente, logo após a venda, para saber se o produto/serviço está de acordo com o esperado; o cliente também é incentivado a fornecer sugestões para a melhoria do produto/serviço.
- **Proativo** - A empresa se preocupa em aperfeiçoar a utilização do produto/serviço. O vendedor ou outro funcionário da empresa entra em contato com o cliente, de vez em quando, para fornecer informações sobre aperfeiçoamentos do produto/serviço ou sobre novos produtos que poderiam ser do interesse do cliente.
- **Parceria** - A empresa está empenhada em encontrar formas de oferecer mais valor (qualidade) aos clientes. O foco no cliente é um compromisso de toda empresa.

Tendo em vista que enquanto melhor o relacionamento da empresa com o cliente, mais ele realizará a compra de produtos com a empresa. Pois enquanto maior for o nível de relacionamento com o cliente, mais fiel esse cliente será com a empresa, gerando assim uma recorrência nas vendas e fazendo com que cada vez mais o volume de negócios seja crescente.

Na figura a seguir podemos ilustrar melhor como o relacionamento com o cliente gera fidelização de clientes.



Figura 1.1-Nível de comprometimento com a fidelização dos clientes.

Desta forma podemos destacar que em um nível básico, dificilmente a empresa venderá sequencialmente para esse cliente, pois o mesmo não recebeu nenhuma atenção por parte da empresa, fazendo com que esse cliente pense que foi desamparado, que a empresa queria somente vender para ele. Já em um nível de parceria, dificilmente o cliente vai procurar outra empresa para comprar esse produto, pois todo o suporte que lhe foi esperado foi prestado a ele, e também a empresa estava a frente, buscando melhorar cada vez mais os produtos e serviços para que esse cliente seja sempre atendido da melhor forma possível. Ou seja, enquanto mais a empresa estiver disposta a buscar melhorar sua estrutura para seus clientes, mais ela venderá e mais fieis serão os seus clientes.

2.1.2 Variáveis de relacionamento

Desta forma, podemos destacar 5 variáveis de comprometimento dos clientes que influenciam no processo de decisão e também na fidelização dos clientes. Sendo eles comprometimento, confiança, satisfação, recomendação e recompra.

2.1.2.1 Comprometimento

De acordo com Santos (apud COUGHLAN, 2012) o comprometimento, hoje, significa a cooperação de amanhã. Através do relacionamento, o comprometimento entre os indivíduos organizacionais cria melhores resultados estratégicos e

econômicos a longo prazo. Por saberem que no futuro irão colher os benefícios, os membros sentem-se mais dispostos a investir nisso, comprometendo-se com a organização.

2.1.2.2 Confiança

Segundo Santos (apud ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012) a confiança está associada ao comprometimento. Confiança é um mecanismo de redução de risco, pois leva as partes envolvidas a se sentir mais a vontade para relacionarem-se e fazerem os ajustes mútuos necessários ao bom andamento do relacionamento. Não obstante, a confiança gera um ambiente favorável à cooperação e troca de informações.

2.1.2.3 Satisfação

Segundo Santos (apud ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012) o conceito de satisfação refere-se a resposta dada pelo consumidor a partir do julgamento de um produto ou serviço, tendo como base a superação ou não de suas expectativas. A satisfação é formada por várias dimensões, as quais resultam de diferentes aspectos do produto ou serviço prestado. Essas dimensões podem incidir durante ou após a experiência de consumo. Estando o consumidor satisfeito com o resultado obtido, reforçam-se a confiança, preferência e lealdade.

Desta forma, para que um cliente fique satisfeito, o mesmo precisa que as suas expectativas sejam alcançadas e superadas, desta forma fidelizado o cliente pela satisfação de adquirir determinado produto ou serviço com a empresa em questão.

2.1.2.4 Recompra

Uma intenção de recompra é resultante de uma série de fatores resultantes, onde a satisfação com o produto ou serviço adquirido influenciará, a confiança do cliente para com a empresa, o envolvimento que esse cliente tem com a empresa. Tudo isso somados, se dá o processo de recompra, fazendo com que o cliente se sinta satisfeito com a empresa e a busque para comprar seus produtos novamente.

2.1.2.5 Recomendação

De acordo com Santos (apud COSTA; CLARO; BORTOLUZZO, 2018) a comunicação e a interação entre as pessoas no contexto do consumo ocorrem todo o momento, seja no trabalho, na escola ou até em redes sociais. Essa interação

propicia a disseminação mais intensa das informações sobre os produtos e serviços atuais. A disseminação tende a ocorrer de forma mais ativa, por meio da apresentação direta das características e opiniões sobre um certo produto. Por isso, a recomendação boca a boca acontece a toda hora, sendo que normalmente clientes que possuem uma forte relação com a empresa, marca, produto ou vendedor estão dispostos a arriscar sua reputação e fazer uma recomendação.

2.2 Gestão da carteira de clientes

Para que seja possível fazer uma melhor gestão da carteira de clientes, destinando menos tempo na gestão e sim no enfoque a necessidade individual de cada cliente, temos uma ferramenta muito boa, o CRM. Ferramenta essa que cada vez mais é implementada dentro das empresas com a função de gerenciamento de carteira de clientes e tarefas. De acordo com Bretzke (2000), diz que:

“(...) as empresas estão adotando cada vez mais a estratégia de CRM para conquistar um diferencial competitivo em longo prazo. CRM é uma estratégia que possui raízes no marketing de relacionamento e impacto na gestão da empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento com os clientes e à infraestrutura da indústria (fornecedores e outros públicos). A implantação do CRM está assentada sobre dois pilares: um processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa; o uso intenso da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, marketing e serviços.” (BRETZKE, 2000)

Atualmente existem muitas formas de fazermos o gerenciamento da carteira de clientes. Pois enquanto maior a carteira de clientes, se torna mais difícil de se fazer a gestão sem nenhum auxílio, com isso conseguimos necessitamos de um apoio de sistemas ou até mesmo planilhas. Com o nível de tecnologia disponível no mercado atualmente é possível se ter dentro de aplicativos de CRM uma gestão da carteira de clientes, identificando individualmente a necessidade de cada um, fazendo com que esse cliente tenha a atenção esperada e conseqüentemente gere um melhor relacionamento com o mesmo. Desta forma é possível otimizar o tempo de trabalho, fazendo com as ações certas sejam feitas no momento certo e para o cliente certo; isso evita muitas vezes o desperdício de tempo e dinheiro, fazendo ações que não impacta na forma de relacionamento com os clientes.

2.3 Fidelização de clientes

Um bom relacionamento com o cliente gera o encantamento do cliente. E para que seja possível agregar valor a produtos intangíveis, muitas vezes, devemos

buscar encantar os nossos clientes, para que os mesmos se tornem clientes fieis. O encantamento de clientes se da muito pela forma de como ele é atendido, como os seus problemas são atendidos, a atenção que lhe é destinada, a forma de como ele é tratado e por fim o produto que lhe é entregue. Com isso, temos a ciência de que uma parte é sim o produto em si, mas o relacionamento com o cliente conta muito mais do que o produto entregue em si, entretanto, devemos se manter sempre atualizados para que possamos oferecer os melhores produtos aos clientes, encantando cada vez mais os mesmos.

Segundo Mckenna (1999), é muito improvável que os clientes sejam conquistados por slogans ou imagens, uma vez que o mercado tem uma grande variedade e opções de produtos e serviços que também tentam conquistar a atenção e fidelidade do cliente. A chave para esta questão reside na criação de experiências positivas e no mecanismo de feedback com seus stakeholders. As experiências positivas ajudam os clientes a confiar na empresa além de, manter e criar relações. Por outro lado, Churchill e Peter (2005) explicam que as empresas devem desenvolver estratégias de marketing orientado para o valor, ou seja, busca-se a criação e o fornecimento de valor para os clientes.

Um cliente encantado é um cliente fiel. Segundo Silva (2020) a fidelização de clientes consiste em garantir que, após viver uma experiência de compra positiva, o consumidor coloque sua empresa na lista de preferidas, e volte a fazer negócios com ela sempre que possível. Fidelizar clientes é construir um relacionamento de confiança com os clientes. Encantando o cliente, consegue-se fazer com que esse cliente seja cada vez mais fiel, isso gera no cliente uma sensação de que não tem o por que trocar os serviços da corretora de seguros por outra empresa, já que ele esta sendo bem atendido, seus problemas estão sendo resolvidos e ele tem um atendimento de excelência. A fidelização de clientes gera recorrência, fazendo com que seus clientes todos os anos renovem seus seguros sem ao menos cotarem em outras corretoras. Em pesquisa fornecida pela SUSEP indica que cerca de 96% dos clientes de seguros renovam os mesmos sem ao menos fazerem outra cotação. Ou seja, 4 a cada 100 clientes saem da carteira de clientes da corretora indiferentemente do atendimento a eles prestados.

Para que um cliente seja mantido em sua carteira, o mesmo deve estar satisfeito com o atendimento a ele prestado, com o produto a ele fornecido e com

o preço que ele esteja pagando por esse serviço. Portanto, para que possamos manter sempre os clientes satisfeitos devemos estar sempre antenados a novos produtos que possam trazer mais benefícios a nossos clientes, o atendimento aos clientes fornecidos deve ser de excelência, e o preço que o cliente esteja pagando por esse serviço não fique nada fora do valor de mercado. Com isso fazemos um negócio justo e isso gera mais credibilidade para com os clientes.

Segundo KOTLER (2000) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu e o que ele esperava. Se a percepção for maior que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava, mas se for menor o cliente irá se decepcionar e não reagirá de forma positiva à experiência.

Para que possa ser mensurado que estamos no caminho certo, devemos fazer a mensuração de satisfação dos clientes, que consiste em uma pesquisa de marketing para verificar o quando os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços dispostos pela empresa no mercado. De acordo com Mattar,(2001, p.81) a atividade de realizar medições é fundamental para a identificação do nível de satisfação dos clientes.

O processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passa a representar as quantidades de suas características ou atributos. Segundo este conceito, não se mede o objetivo em si, e sim suas características ou atributos. Por exemplo, não se mede uma pessoa, mas sua renda, idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, números de filhos, atitudes, comportamentos. (MATTAR, 2001)

No caso de uma corretora de seguros, essa mensuração pode ser feita na hora da renovação, onde o cliente que está comprando os serviços da empresa pode avaliar a mesma, passando assim um diagnóstico de o que está bom, o que não está e ponto do que podem ser aperfeiçoados em seus produtos e serviços.

Com isso, a organização cria um valor de mercado, onde a mesma é reconhecida pelos seus clientes pelos serviços prestados a comunidade. Agregando valor para a empresa, a mesma gera mais credibilidade a seus clientes; possui uma captação de clientes mais fácil, tendo em vista que já é uma empresa bem conceituada no mercado; e conseqüentemente gera mais receita, tendo em vista que uma marca de valor já possui uma ampla carteira de clientes. A criação de valor

corresponde a estratégias utilizadas para aumentar o valor percebido de um determinado produto, marca, serviço ou empresa. Por exemplo, uma empresa com o conceito de sustentabilidade inserido cria valor frente aos concorrentes, é um diferencial competitivo. Este valor é “agregado”, visto pelos consumidores.

Para Kotler (2012), o marketing está na identificação, na criação, na comunicação, na entrega e no monitoramento do valor para o cliente. A decisão do cliente de comprar passa pela conscientização da necessidade e do desejo. Ainda segundo Kotler (2012), as necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como comida, água, roupas. Já os desejos são por produtos/serviços específicos, sustentados pelo poder aquisitivo, como por exemplo, carro, imóveis, roupas de boutique.

Desta forma, o seguro entra na forma de proteger um bem desejado, tendo em vista que essa pessoa conquistou o seu carro dos sonhos, o seguro entra como uma garantia de que esse cliente receba uma indenização total ou parcial por conta de imprevistos ocorridos no processo de utilização deste bem desejado. Por isso, cada vez mais se vê a importância que se tem de criar valor no mercado, tendo em vista que a marca impacta bastante quando o cliente ainda não está dentro da corretora, ainda não conhecendo na prática como funciona o seu atendimento. Pois cada cliente deve ser feito individualmente o processo desde a captação até a fidelização.

Tudo isso faz parte de um processo de uma boa administração em serviços, tendo em vista o enfoque no cliente. Pois como o ramo de serviços geralmente é algo intangível, deve ser feita uma boa administração, buscando entregar mais valor ao cliente para que se possa ser reconhecido dentro do mercado e assim ganhar mais clientes com isso. Todo o processo é pensado visando fazer com que possamos gerenciar melhor as atividades para que cada cliente seja atendido de forma especial, recebendo a atenção e um serviço de qualidade, assim como lhe é esperado.

3. Procedimentos Metodológicos

O presente artigo classificou-se como qualitativo e quantitativo. Onde inicialmente foi feita uma pesquisa qualitativa, com um número menor de pessoas, com o intuito de identificar as necessidades dos clientes com relação ao produto comercializado. E depois uma pesquisa quantitativa, onde segundo Tatim (2004) caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta, quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Pois visto que na área da pesquisa em si, tendo uma coleta de dados mais objetiva, porém, com um número de amostragem mais elevado, enfatiza em uma melhor apuração dos resultados, fazendo com que o estudo seja mais assertivo em seu objetivo.

Desta forma a pesquisa seria feita de forma mais ampla, a entrevista qualitativa foi feita de forma presencial, onde o pesquisador entrevistou clientes e não clientes. Já a pesquisa quantitativa foi feita um formulário online para facilitar os entrevistados nas respostas, onde foram feitas questões objetivas medindo níveis de satisfação e a tendência de fidelização dos clientes que se encontram atualmente na carteira. Essa pesquisa foi feita de forma descritiva, mensurando as variáveis das respostas positivas ou negativas, analisando os dados e mensurando o relacionamento, mas principalmente, o pós venda da corretora, medindo assim o nível de satisfação e a tendência de fidelização desses clientes.

Visto que para ampliação dos horizontes desta pesquisa, em uma pequena amostra teve-se que aplicar também uma pesquisa qualitativa. Tendo em vista que pesquisa qualitativa segundo Tatim (2004) descreve a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Desta forma, abrindo mais as perguntas, deixando a pesquisa de forma mais livre para o cliente comentar, pela sua visão, e também propor melhorias no atendimento. Pois com isso consegue-se analisar o nível de satisfação com uma grande amostra da carteira de clientes, mas também consegue-se identificar gaps onde é possível aprimorar os métodos de trabalho, fazendo com que cada vez mais seja elevado o nível de satisfação e que a recorrência na recompra de serviços seja alcançada com um volume exponencial.

Em um primeiro momento foram entrevistadas 6 pessoas, sendo 3 clientes e 3 não clientes da empresa GM Seguros, representando assim uma pesquisa

qualitativa. Com essa pesquisa obteve-se em um contexto geral o que os clientes esperam de uma corretora de seguros, onde pode-se ter uma ideia mais individual da necessidade dos clientes. Esta pesquisa foi feita de forma presencial, onde pode-se analisar as ações dos respondentes, tendo em vista quais pontos chamam mais a atenção dos mesmos.

A pesquisa quantitativa em si foi realizada com os clientes já existentes na GM Seguros. A população media total de clientes da corretora de seguros seriam em torno de 200 clientes. Onde a amostra representou em torno de 31% da população, visto que na pesquisa quantitativa foram coletados em 63 formulários para que sejam analisados os dados.

Para que a pesquisa quantitativa seja feita foi utilizado um formulário online da plataforma Google com perguntas fechadas, onde foram coletados os dados primários, pois o link está sendo enviado aos clientes da carteira e desta forma os clientes fazendo a resolução do formulário, os dados já vão ficando disponível para tabulação. Ambas as pesquisas serão enviadas para os clientes por plataformas online, seja pelo WhatsApp ou e-mail.

Para a análise dos dados seria feito inicialmente uma analise estatística, tendo em vista que a pesquisa principal seria a pesquisa quantitativa. Desta forma deve ser feito a tabulação de todas as respostas, medindo em porcentagem o nível de satisfação e a propensão de fidelização dos clientes dentro da carteira de clientes. Após isso, como um diagnóstico de novas oportunidades e opções de melhorias dentro da empresa seria feita a análise da pesquisa qualitativa, fazendo uma analise de oportunidades e gaps que podem ser aperfeiçoados dentro da organização.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Empresa

A empresa GM Seguros foi fundada no ano de 2019, está situada na cidade de Lagoa Vermelha-RS. Atualmente a empresa conta com 4 funcionários, onde cada um é especializado em um produto que a empresa comercializa, fazendo com que a mesma possa ter um bom conhecimento dos produtos comercializados. A empresa é parceira da marca Randon Corretora de Seguros, onde comercializam os produtos por intermédio da corretora matriz.

4.2 Análise de Dados

Com a análise de dados, vamos reforçar as teorias anteriormente citadas e também analisar quais são os pontos fortes e fracos que a empresa possui. Com isso podemos focar no aprimoramento dos pontos fracos com a intenção de tornar estes em pontos fortes, e a melhor utilização dos pontos fortes. Com isso aumentando o nível de relacionamento com os clientes e fidelizando os mesmos.

4.2.1 Análise Qualitativa

Na análise qualitativa, foram entrevistados um total de 6 pessoas, sendo 3 clientes e 3 não clientes. Com essa análise podemos ter uma visão mais específica sobre a expectativa dos clientes para com a corretora de seguros.

A pergunta 1 é: No momento da escolha de uma corretora de seguros, quais fatores mais lhe influenciam (preço, localização, bom atendimento, ambiente de atendimento, confiança)? As respostas dos três clientes foram as mesmas, onde responderam que é necessário ter bom atendimento e confiança. Já os não clientes também responderam que é necessário ter bom atendimento, confiança e preço justo.

A pergunta 2 é: Atualmente, possui apólices de seguros ativas? Se sim, quais ramos?. Nesta pergunta todos possuem apólices de seguro ativas, sendo que o cliente 1 possui seguro de automóvel; o cliente 2 possui seguro de automóvel, vida e residência; o cliente 3 possui seguro de automóvel e residência; já o não cliente 1 possui seguro de residência; o não cliente 2 possui seguro de automóvel; e o não cliente 3 possui seguro de automóvel, residência e vida.

A pergunta 3 é: Um bom atendimento, faz diferença na hora de escolher uma corretora de seguros?. Nesta pergunta a resposta foi unânime entre todos os respondentes, todos afirmaram que um bom atendimento faz toda a diferença na hora de escolher uma corretora de seguros.

A pergunta 4 é: Quanto o preço influencia no seu processo de compra? Se for mal atendido continuaria comprando nesta corretora por conta do preço?. Nesta pergunta, todos os clientes afirmaram que se fossem mal atendidos não continuariam comprando naquela corretora de seguros; já entre os não clientes, 2 afirmam que não continuariam comprando na corretora se fossem mal atendidos e 1 disse que isso não influencia, desde que tenha preço bom.

A pergunta 5 é: Para você é melhor ser bem atendido ou pagar mais barato?. Nesta pergunta o cliente 1 respondeu que prefere ser bem atendido; o cliente 2 prefere ser bem atendido, mas com preço justo; o cliente 3 prefere ser bem atendido; já o não cliente 1 e 2 preferem um preço justo, com bom atendimento; e o não cliente 3 prefere um atendimento de excelência.

A pergunta 6 é: Você costuma indicar a corretora de seguros que você possui apólices para amigos e parentes?. Nesta pergunta, todos os respondentes responderam que sim, que costumam indicar para parentes e amigos a corretora que possui apólices de seguro sempre que possível para amigos e parentes.

A pergunta 7 é: Nas suas renovações, você costuma consultar os preços em mais de um local?. Onde o cliente 1 respondeu que as vezes consulta preço; o cliente 2 respondeu que consulta preço também; e o cliente 3 disse que não consulta preço em outros lugares; já os não clientes 1 e 3 responderam que não consultam preço nas renovações; e o não cliente 2 respondeu que sempre pesquisa os preços.

A pergunta 8 é: Para você, o que uma corretora de seguros precisa ter para se destacar no mercado?. O cliente 1 respondeu que precisa ter bom atendimento, diversidade em serviços e preços competitivos; o cliente 2 respondeu que é necessário ter preço bom e atendimento excelente; e o cliente 3 que é necessário ter um atendimento bom, confiança, e que as pessoas estejam preparadas para atender o cliente quando necessário; já o não cliente 1 respondeu que é necessário ter preço bom, qualidade no atendimento e credibilidade; o não cliente 2 respondeu que é preciso ter preço bom; e o não cliente 3 que é preciso ter um atendimento de excelência.

E por fim, a pergunta 9 é: Você faria a renovação de suas apólices de seguro com a seguradora atual? Por que?. O cliente 1 respondeu que sim, pela agilidade no atendimento quando necessário, bom atendimento e pelo valor; o cliente 2 respondeu que sim, pelo bom atendimento; o cliente 3 também respondeu que sim, pois atende todas as necessidades dele; já o não cliente 1 respondeu que sim, pelo

preço, atendimento e credibilidade; o não cliente 2 respondeu que sim, pelo preço e atendimento; e por fim o não cliente 3 respondeu que sim, pelo atendimento.

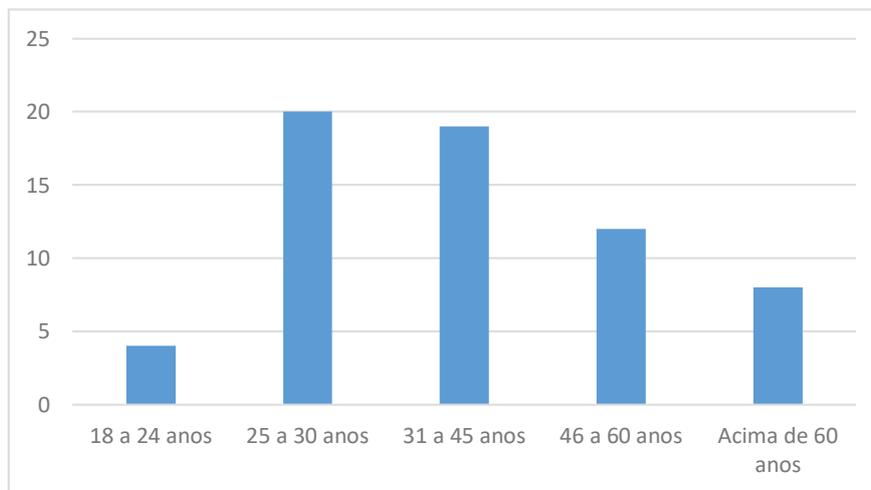
Portanto, agora podemos ter uma ideia prática do que os clientes consideram importante na hora da escolha de uma corretora de seguros, fazendo uma análise entre preço e atendimento, onde visivelmente o bom atendimento se sobressai sobre o preço.

4.2.2 Análise Quantitativa

Na análise quantitativa, foram analisadas variáveis de controle pessoais, relativa aos respondentes do questionário, que são responsáveis pelo relacionamento com a empresa GM Seguros.

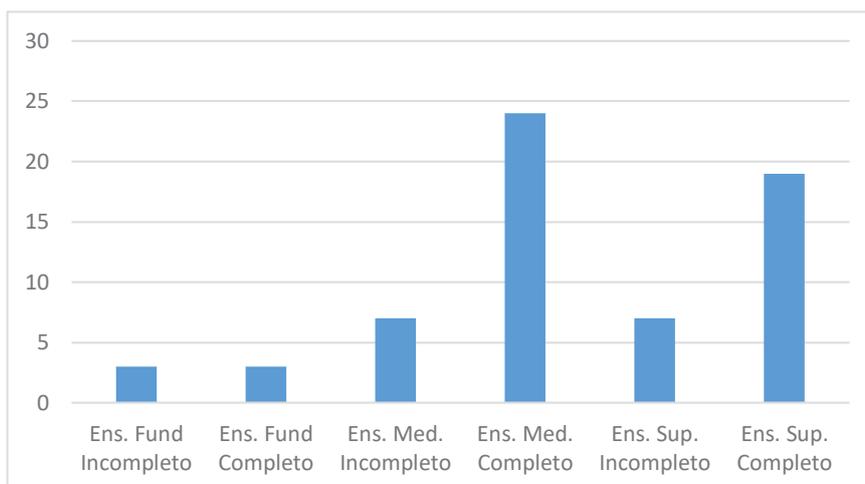
Ao total 63 clientes responderam a pesquisa. A média de idade entre os respondentes foi de 39 anos, e o intervalo variou entre 18 a 65 anos. O gráfico 1 demonstra a distribuição de frequência por faixa etária dos respondentes.

Gráfico 1-Distribuição de frequência por faixa etária dos respondentes.



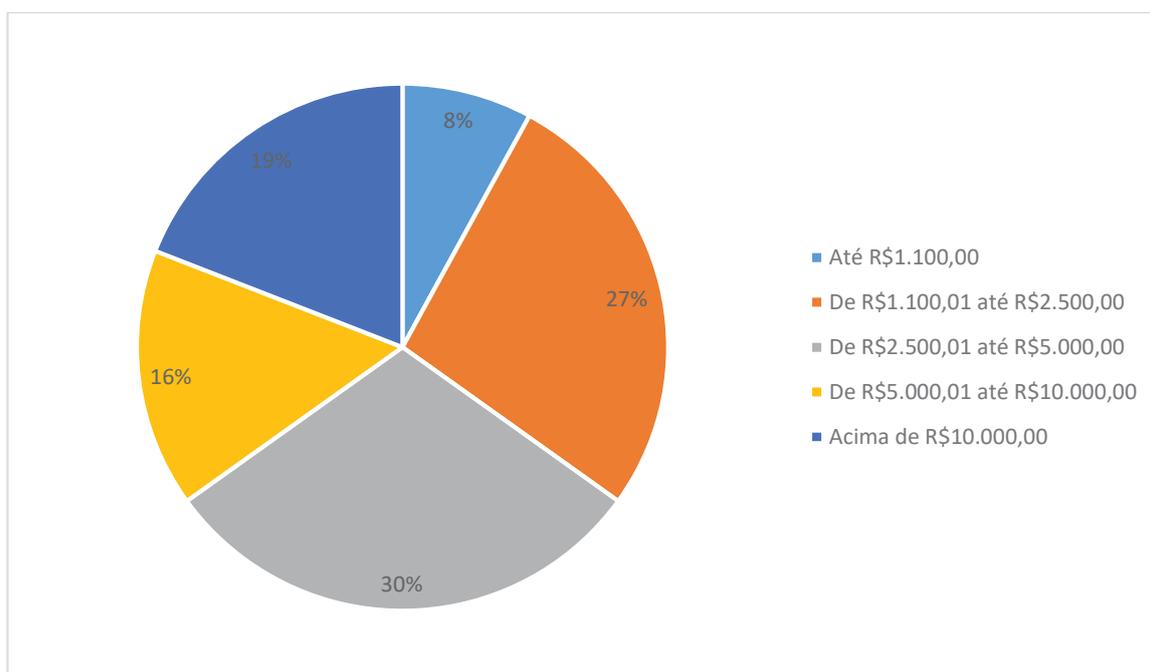
Entre os respondentes do questionário temos todos os níveis de escolaridade. Onde fica concentrado em maior nível, pessoas com ensino médio completo e logo após pessoas com ensino superior completo. No gráfico 2, demonstra a distribuição de frequência por nível de escolaridade.

Gráfico 2-Distribuição de frequência por nível de escolaridade



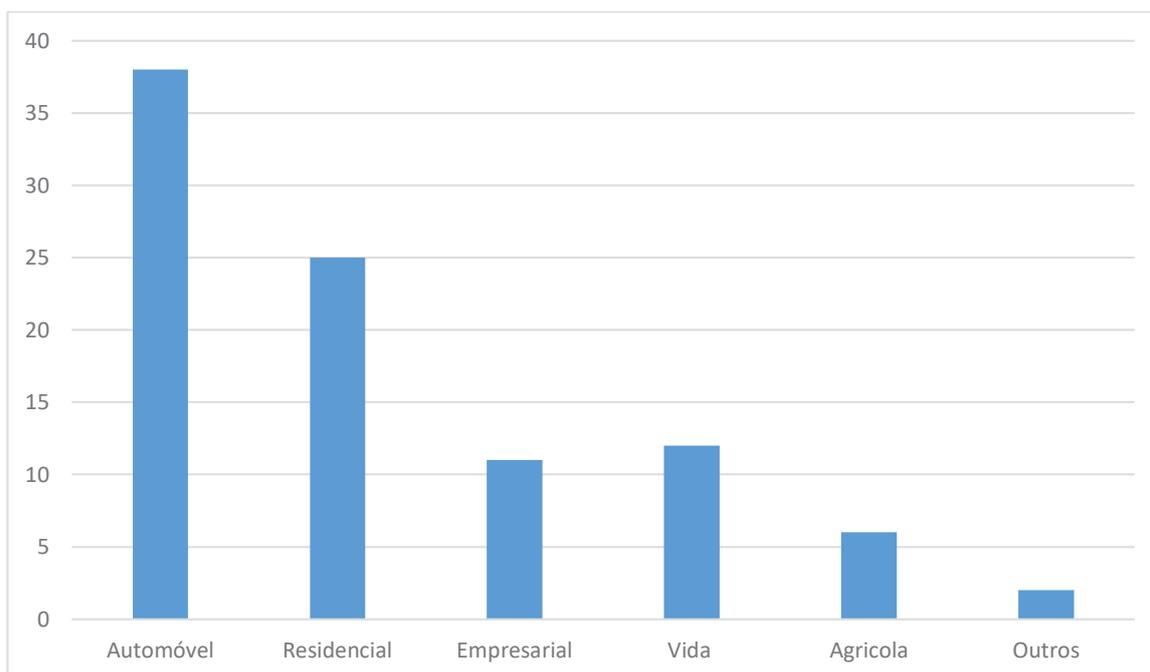
A renda mensal varia de R\$1.100,00 (Salário mínimo vigente) até acima de R\$10.000,00. A média de renda mensal entre os respondentes gira na casa de R\$5.249,20, onde se concentram e maior nível pessoas que ganham de R\$1.100,00 até R\$5.000,00, correspondendo a 57% dos respondentes.

Gráfico 3 – Distribuição de frequência por faixa de renda.



Os produtos que os respondentes mais possuem é o seguro de automóvel, onde dos 63 respondentes, 38 possuem esse serviço. Seguido do seguro residencial, onde 25 possuem esse serviço. Onde demonstra significativamente quais são os produtos mais procurados dentro da corretora.

Grafico 4 – Distribuição de frequência por ramos de seguros contratados



4.3 Análise das variáveis de relacionamento

Nas tabelas a seguir pode-se ver o questionário realizado. Com isso pode-se identificar quais são os pontos fortes e fracos da empresa GM Seguros, e ter uma noção do que precisa ser aprimorado para se alcançar o real objetivo do presente trabalho.

Tabela 1 - Estatística descritiva dos itens de confiança

Item	Descrição do Item	Media	Desv. Pad.
Confiança3	Sentimos que a GM Seguros está do nosso lado, quando precisamos.	4,62	0,49
Confiança5	Tenho confiança na empresa GM Seguros.	4,62	0,49
Confiança4	O pessoal da GM Seguros está à disposição para me atender fora do horário, se necessário.	4,60	0,49
Confiança6	As promessas feitas pela empresa GM Seguros são verdadeiras.	4,60	0,49
Confiança2	Os profissionais da empresa tem um amplo conhecimento dos produtos que comercializam.	4,54	0,50
Confiança1	A empresa GM Seguros não faz falsas promessas.	4,52	0,50

Os itens de confiança que possuem médias mais baixas devem ser trabalhados na GM Seguros. No item 1, a empresa pode não oferecer promessas aos seus clientes, mas sim mostrar os benefícios de se adquirir o produto com a empresa. Já no item 2, os profissionais da empresa devem focar em ter um diálogo mais firme com o cliente, para que o cliente não tenha dúvida do conhecimento que aquele profissional tem sobre o produto que comercializa.

Item	Descrição do Item	Media	Desv. Pad.
Comprometimento2	Nas renovações, sempre coto com a empresa GM Seguros.	4,62	0,49
Comprometimento3	A GM Seguros dedica pessoas e esforços para manter um bom relacionamento com o cliente.	4,59	0,50
Comprometimento1	A empresa GM Seguros está comprometida em manter um bom relacionamento com o cliente.	4,51	0,54

Os itens de comprometimento que possuem medias mais baixas devem ser trabalhados na empresa GM Seguros. No item 1, a empresa deve deixar mais claro ao seu cliente que a mesma quer ter um bom relacionamento com ele. No item 2, a empresa deve dedicar pessoas para que o cliente não se sinta esquecido, fazendo com que a empresa aumente o nível de relacionamento com os clientes.

Item	Descrição do Item	Media	Desv. Pad.
Satisfação1	A GM Seguros realiza um ótimo trabalho, satisfazendo as minhas necessidades.	4,62	0,49
Satisfação2	Tomei a decisão certa ao efetivar meus seguros com a GM Seguros.	4,60	0,49
Satisfação3	De forma geral, temos experiências positivas com a GM Seguros.	4,57	0,50
Satisfação4	As interações entre cliente – empresa se dão pelo respeito mútuo.	4,56	0,53
Satisfação5	Quando precisei do seguro tive uma experiência positiva com a GM Seguros.	4,54	0,53

Os itens de satisfação que possuem medias mais baixas devem ser trabalhados na empresa GM Seguros. No item 5, a empresa deve estar prontamente disponível para atender o seu cliente a hora que o mesmo precisar, buscando realizar um atendimento rápido e que supra todas as necessidades do cliente. Já no item 5, a empresa deve buscar manter um respeito exemplar nas interações com o cliente.

Item	Descrição do Item	Media	Desv. Pad.
Recompra2	Pretendo continuar cotando minhas renovações com a GM Seguros.	4,57	0,50
Recompra1	Pretendo continuar comprando os produtos da GM Seguros.	4,54	0,50

Os itens de recompra podem todos eles serem melhorados na empresa GM

Seguros. Onde a mesma deve melhorar os itens acima citados, fazendo com que os itens 1 e 2 de recompra aumentem, ou seja, aumentando o percentual de fidelização dos clientes.

Item	Descrição do Item	Media	Desv. Pad.
Recomendação1	Sempre que possível, recomendo os produtos da empresa GM Seguros.	4,41	0,59

Já o item 1 de recomendação também deve ser dirigido como os dois itens da variável anterior, pois a recomendação se torna uma consequência da fidelização dos clientes, onde os mesmos se sentem seguros em indicar o produto, tendo em vista que para eles supre todas as necessidades demandadas.

Os níveis mínimos e máximos são apresentados na tabela 6, bem como a media e desvio padrão de cada uma das variáveis de relacionamento.

	Mínimo	Máximo	Media	Desvio Padrão
Confiança	4	5	4,58	0,7071
Satisfação	3	5	4,58	1,4142
Comprometimento	3	5	4,57	1,4142
Recompra	4	5	4,46	1,4142
Recomendação	3	5	4,41	0,7071

Pelos dados da tabela 6, notou-se que a media mais baixa é a da variável de recomendação, seguida da variável de recompra. Como o desvio padrão de todos os itens é baixo, analisou-se também as medias individuais dos itens de cada uma das variáveis de relacionamento, com a intenção de sugerir quais as questões podem estar afetando o estabelecimento de relacionamento com os clientes da GM Seguros.

5 Considerações Finais

Objetivo geral: Verificar qual o grau de relacionamento e fidelização de clientes da empresa GM Seguros.

Objetivos específicos:

- a) Identificar atributos de relacionamento e fidelização na percepção dos clientes da empresa.
- b) Analisar as variáveis de relacionamento com os clientes da empresa.
- c) Analisar as variáveis de retenção de clientes pela empresa.
- d) Sugerir ações para manutenção dos pontos fortes e melhoria dos pontos fracos quanto ao relacionamento e fidelização dos clientes da empresa.

Desta forma, buscou-se utilizar um bom instrumento de pesquisa para este trabalho, para que os resultados obtidos sejam de grande valia. O primeiro passo foi a aplicação de uma entrevista com 6 pessoas, onde 50% são cliente da empresa GM Seguros e os outros 50% não. Logo após foi aplicado uma pesquisa quantitativa, onde 63 clientes responderam sobre itens de confiança, comprometimento, satisfação, recompra e recomendação. Com essas pesquisas podemos ver claramente quais são os pontos fortes e fracos dentro da empresa.

Com os resultados obtidos, pode-se ver claramente que a empresa está no caminho, tendo em vista que em uma escala de 0 a 5, sendo 0 péssimo e 5 excelente, a empresa obteve médias de 4,41 até 4,58. Pode-se ver que a menor média ficou no item de recomendação, onde se pode identificar que os clientes da empresa não fazem tanto o “marketing de boca a boca”, ficando aqui um gap, onde a empresa deve buscar encantar seus clientes, para que eles fiquem totalmente satisfeitos e façam com mais frequência a indicação dos produtos da empresa.

No item de recompra a média foi de 4,56, portanto temos ciência que os clientes buscam, na maioria das vezes, cotar os seus seguros e renovação com a empresa GM Seguros. Onde a cada 10 clientes, 9 procuram a empresa para cotar os seus seguros. Já no item de comprometimento a média foi de 4,57, isso demonstra que os clientes estão comprometidos com a empresa, e isso é recíproco.

E nos itens de confiança e satisfação obteve-se na pesquisa média 4,58, onde pode-se ter ciência que os clientes confiam na empresa e estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa a eles. Para que seja possível aumentar cada vez mais todas essas médias, a empresa deve buscar se aprimorar cada vez

mais nos produtos mais comercializados, fazendo com que os profissionais tenham um excelente domínio na hora de tratar com o cliente; também é necessário encantar o cliente, para isso a empresa deve buscar fazer um atendimento diferenciado para os clientes e se fazer presente na vida dos clientes, para que ele nunca esqueça que quando necessário, a GM Seguros está ao seu lado, para que isso seja possível, os profissionais da empresa devem manter o contato mensalmente com o cliente. No entanto, nota-se uma dificuldade por parte da empresa, a escassez para se manter esse contato com os clientes. Para que isso possa ser solucionado, os profissionais devem buscar mandar uma mensagem nas datas especiais, ou apenas trocar uma rápida ideia com o cliente.

Portanto, o presente trabalho mostrou como está o ambiente e relação da empresa GM Seguros com os seus clientes. Com o presente estudo identifica-se que a empresa tem uma boa taxa de satisfação dos seus clientes, fazendo com que tenham um bom relacionamento com os mesmos. Com isso, temos a certeza que a empresa GM Seguros está no caminho certo, tendo um bom relacionamento com os seus clientes e conseqüentemente fidelizando os mesmos. No entanto, vemos que precisa ser focado também no aprimoramento da recomendação, onde deve buscar que os clientes indiquem mais os produtos da empresa GM Seguros, fortalecendo assim o marketing de boca a boca.

Referências Bibliográficas

SANTOS, Jonas Montana. **A qualidade do relacionamento e seu impacto na lealdade dos clientes da Rotoplastyc**. Carazinho, 2019.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SILVA, Douglas da. **O que é fidelização de clientes? Tudo o que você precisa saber (inclusive 10 dicas práticas)**. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-fidelizacao-de-clientes/#:~:text=O%20processo%20de%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de,de%20confian%C3%A7a%20com%20os%20clientes>. Acessado em 25/05/2021

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

Apêndice A – Roteiro de pesquisa qualitativa

1 - No momento da escolha de uma corretora de seguros, quais fatores mais lhe influenciam (preço, localização, bom atendimento, ambiente de atendimento, confiança)?

2 - Atualmente, possui apólices de seguros ativas? Se sim, quais ramos?

3 - Um bom atendimento, faz diferença na hora de escolher uma corretora de seguros?

4 - Quanto o preço influencia no seu processo de compra? Se for mal atendido, continuaria comprando nesta corretora, por conta de ter um bom preço?

5 - Para você é melhor ser bem atendido ou pagar mais barato?

6 - Você costuma indicar a corretora de seguros que você possui apólices para amigos e parentes?

7 - Nas suas renovações, você costuma consultar os preços em mais de um local?

8 - Para você, o que uma corretora de seguros precisa ter para se destacar no mercado?

9 - Você faria a renovação de suas apólices de seguro com a seguradora atual? Por que?

Apêndice B – Roteiro de pesquisa quantitativa

Idade

- A) 18 a 24 anos
- B) 25 a 30 anos
- C) 31 a 45 anos
- D) 46 a 60 anos
- E) Acima de 60 anos

Escolaridade

- A) Ensino Fundamental Incompleto
- B) Ensino Fundamental Completo
- C) Ensino Médio Incompleto
- D) Ensino Médio Completo
- E) Ensino Superior Incompleto
- F) Ensino Superior Completo

Renda mensal

- A) Até R\$1.100,00
- B) De R\$1.100,01 até R\$2.500,00
- C) De R\$2.500,01 até R\$5.000,00
- D) De R\$5.000,01 até R\$10.000,00
- E) Acima de R\$10.000,00

Quais os ramos de seguros você possui hoje em dia?

- A) Automóvel
- B) Residencial
- C) Empresarial
- D) Vida
- E) Agrícola
- F) Outros

Confiança

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A empresa GM Seguros não faz falsas promessas.					
Os profissionais da empresa tem um amplo conhecimento dos produtos que comercializam.					
Sentimos que a GM Seguros está do nosso lado, quando precisamos.					
O pessoal da GM Seguros está à disposição para me atender fora do horário, se necessário.					
Tenho confiança na empresa GM Seguros.					
As promessas feitas pela empresa GM Seguros são verdadeiras.					

Comprometimento

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A empresa GM Seguros está comprometida em manter um bom relacionamento com o cliente.					
Nas renovações, sempre coto com a empresa GM Seguros.					
A GM Seguros dedica pessoas e esforços para manter um bom relacionamento com o cliente.					

Satisfação

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A GM Seguros realiza um ótimo trabalho, satisfazendo as minhas necessidades.					
Tomei a decisão certa ao efetivar meus seguros com a GM Seguros.					
De forma geral, temos experiências positivas com a GM Seguros.					
As interações entre cliente – empresa se dão pelo respeito mútuo.					
Quando precisei do seguro tive uma experiência positiva com a GM Seguros.					

Recompra

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Pretendo continuar comprando os produtos da GM Seguros.					
Pretendo continuar cotando minhas renovações com a GM Seguros.					

Recomendação

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Sempre que possível, recomendo os produtos da empresa GM Seguros.					