

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

**THAIS DOS SANTOS NUNES**

**NIVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA TURELLA CORRETORA  
DE SEGUROS**

SOLEDADE

2014

**THAIS DOS SANTOS NUNES**

**NIVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA TURELLA CORRETORA  
DE SEGUROS**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Alberto Baltoré Tramontini

SOLEDADE

2014

**THAIS DOS SANTOS NUNES**

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA TURELLA CORRETORA  
DE SEGUROS**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Esp. Alberto Baltoré Tramontini  
UPF - Orientador

Prof. Esp. Daniel Vinícius Demarchi  
UPF

SOLEDADE

2014

À minha maravilhosa família, pai,  
mãe e irmãos, por serem essenciais  
em minha vida que sempre me  
incentivaram para a realização de  
meus ideais, me encorajando para  
enfrentar todos os momentos difíceis.

Meu noivo Tiago, pessoa mais que  
essencial na minha vida que com  
compreensão, apoio e carinho me  
incentivou a vencer mais uma etapa  
da minha vida.

Obrigada a todos pela paciência,  
apoio e compreensão que me  
proporcionaram nesses quatro anos de  
aprendizagem e de muita correria a  
cada semestre que se passava.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pela dádiva da vida e por ter ajudado a manter a fé nos momentos mais difíceis e me propor sabedoria para superar todos os obstáculos que encontrei.

Aos meus pais Waldemar e Elenir, minhas irmãs Tanise e Tainá, meu noivo Tiago pelo amor, incentivo e apoio incondicional para que pudesse alcançar cada objetivo planejado e que eu pudesse realizar cada pedacinho do meu sonho.

Ao professor, Alberto Baltoré Tramontini que dedicou seu tempo e compartilhou sua experiência para que minha formação fosse também um aprendizado de vida, meu carinho e meu agradecimento. O seu olhar crítico e construtivo me ajudou a superar os desafios desta monografia, serei eternamente grata.

Aos meus amigos e colegas que de alguma forma ouviram os meus desabafos; que presenciaram e respeitaram o meu silêncio, que partilharam este longo passar de anos, de páginas, de livros e cadernos, que me acompanharam, choraram, riram, sentiram, participaram, aconselharam, dividiram as suas companhias, os seus sorrisos, as suas palavras e mesmo as ausências foram expressões de amor profundo. As alegrias de hoje também são suas, pois seus amores, estímulos e carinhos foram armas para essa minha vitória.

Aos clientes da Turella e sua equipe pela colaboração para a realização da pesquisa.

A todos, o meu muito obrigado.

“Entender para atender; Atender para satisfazer;  
Satisfazer para manter; Manter para crescer”.

Evelyn Cordeiro

## RESUMO

NUNES, Thais dos Santos. **Nível de satisfação de clientes na empresa Turella Corretora de Seguros**. Soledade, 2014. 79 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. O que se percebe é que muitas empresas ainda não atentaram para a importância dos serviços aos clientes. Sendo assim, o objetivo do trabalho é identificar o nível de satisfação dos clientes da Turella Corretora de seguros da cidade de soledade, que trabalha com seguros de automóveis, residenciais, empresariais e vida. Os procedimentos metodológicos utilizados foram divididos em duas etapas, a primeira caracterizada como qualitativa / exploratória cujo objetivo foi obter indicadores de satisfação utilizando-se pequenas amostras de clientes, ou seja, através de 20 entrevistados, com perguntas abertas obtidas com clientes da Corretora, a segunda etapa da pesquisa é caracterizada como quantitativa/descritiva com amostragem não probabilística, os pesquisadores não foram escolhidos de forma aleatória e sim por conveniência e julgamento, através de 100 questionários com perguntas fechadas aplicadas com clientes da Corretora por forma aleatória destinada a medir o nível de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira etapa. Com o presente estudo podemos verificar que em todas as variáveis apresentadas, foi encontrado um índice de satisfação considerável dos segurados em relação aos serviços prestados pela corretora, enquanto a porcentagem de clientes insatisfeitos com a prestação de serviço da corretora é bem escassa, percebendo que a empresa Turella através de sua forma de trabalho conseguiu satisfazer seus clientes principalmente no que se refere ao atendimento prestado aos clientes, entretanto devem-se aproveitar os resultados do presente estudo para aprimorar cada vez mais a qualidade nos serviços prestados que possibilitem ainda mais a diminuição ou desaparecimento de clientes insatisfeitos.

Palavras-chaves: Valor agregado. Satisfação de clientes. Pesquisa de Marketing.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Qualidade em uma corretora de seguros.....	34
Tabela 2 - Bom atendimento em uma corretora de seguros.....	35
Tabela 3 - Importância dos serviços prestados por uma corretora de seguros.....	36
Tabela 4 - Preço e formas de pagamentos em uma corretora de seguros.....	37
Tabela 5 - Ambiente de uma corretora de seguros.....	37
Tabela 6 - Melhores formas de manter contato com o cliente em uma corretora de seguro....	38
Tabela 7 - Aspectos que podem gerar uma boa experiência de compra em uma corretora de seguro.....	39
Tabela 8 – Nível de satisfação referente ao atendimento diferenciado.....	40
Tabela 9 – Nível de satisfação referente à representação de boas companhias.....	41
Tabela 10 – Nível de satisfação referente à agilidade.....	41
Tabela 11 - Nível de satisfação referente ao pós-venda.....	42
Tabela 12 - Nível de satisfação referente ao bom atendimento na hora do sinistro.....	42
Tabela 13 - Nível de satisfação referente ao preço.....	43
Tabela 14 - Nível de satisfação referente à atenção dada aos segurados.....	43
Tabela 15 - Nível de satisfação referente à simpatia dos funcionários.....	44
Tabela 16 - Nível de satisfação referente à agilidade no atendimento.....	45
Tabela 17 - Nível de satisfação referente ao pronto atendimento na corretora.....	45
Tabela 18 - Nível de satisfação referente ao conhecimento dos funcionários.....	46
Tabela 19 - Nível de satisfação referente à capacitação de funcionários.....	47
Tabela 20 - Nível de satisfação quanto à disponibilidade do corretor.....	47
Tabela 21 - Nível de satisfação referente à competência dos funcionários.....	48
Tabela 22 - Nível de satisfação referente à educação dos funcionários.....	48
Tabela 23 - Nível de satisfação referente à tranquilidade na hora da prestação do serviço.....	49
Tabela 24 - Nível de satisfação referente à qualidade na prestação do serviço.....	50
Tabela 25 - Nível de satisfação referente à responsabilidade do serviço prestado.....	50
Tabela 26 - Nível de satisfação referente ao preço competitivo.....	51
Tabela 27 - Nível de satisfação referente às condições de pagamento.....	52



Tabela 28 - Nível de satisfação referente aos prazos de pagamento .....	52
Tabela 29 - Nível de satisfação referente à organização da corretora .....	53
Tabela 30 - Nível de satisfação referente à limpeza da corretora.....	53
Tabela 31 - Nível de satisfação referente ao ambiente ser agradável.....	54
Tabela 32 - Nível de satisfação referente às instalações da corretora.....	55
Tabela 33 - Nível de satisfação referente à localização da corretora.....	55
Tabela 34 - Nível de satisfação referente ao telefone como meio de comunicação .....	56
Tabela 35 - Nível de satisfação referente às visitas como meio de comunicação .....	56
Tabela 36 - Nível de satisfação referente a e-mails como meio de comunicação .....	57
Tabela 37 - Nível de satisfação referente à seriedade da corretora .....	58
Tabela 38 - Nível de satisfação referente à confiança na corretora.....	58
Tabela 39 - Nível de satisfação referente ao comprometimento da corretora.....	59
Tabela 40 - Nível de satisfação referente à credibilidade da corretora.....	59
Tabela 41 - Nível de satisfação referente ao conhecimento da corretora .....	60

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	12
1.2	OBJETIVOS	13
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b>	13
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	14
2.1	CONCEITO DE MARKETING	14
2.2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	15
2.3	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	16
2.4	DIFERENCIAÇÃO	16
2.5	POSICIONAMENTO	17
2.6	COMPOSTO DE MARKETING	17
<b>2.6.1</b>	<b>Produto</b>	18
<b>2.6.2</b>	<b>Preço</b>	19
<b>2.6.3</b>	<b>Praça (Distribuição)</b>	19
<b>2.6.4</b>	<b>Promoção</b>	20
2.7	MARKETING VOLTADO PARA O VALOR	20
2.8	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
<b>2.8.1</b>	<b>Fidelização</b>	24
2.9	MARKETING DE SERVIÇO	25
<b>2.9.1</b>	<b>Serviços</b>	26
<b>2.9.2</b>	<b>Qualidade no serviço</b>	27
2.10	PESQUISA DE MARKETING	28
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	29
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	29
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	30
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	31

3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....</b>	<b>33</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	33
4.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	34
<b>4.2.1</b>	<b>Análise qualitativa .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Etapa quantitativa .....</b>	<b>40</b>
4.3	SUGESTÕES PARA A EMPRESA .....	61
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA.....</b>	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>70</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o atendimento das necessidades básicas, os consumidores tendem a aumentar seus gastos com serviços. O setor terciário, assim como é chamado o setor de prestação de serviços, vem aumentando de forma significativa sua participação no PIB brasileiro, representando cerca de 65% da riqueza produzida no país. O setor de serviços é responsável pela maior empregabilidade, renda e desenvolvimento econômico e social.

Diante desse contexto econômico, o mercado de seguros vem apresentando grandes taxas de crescimento tornando – se cada vez mais essencial para os consumidores, fornecendo uma escala de produtos e serviços que têm implicações significativas para o cotidiano das pessoas, das empresas e da economia. Além de proteger quantidade substancial de ativos e vidas no país e participar de todos os setores da economia nacional proporcionando um gerenciamento mais qualificado para qualquer tipo de risco.

Em um cenário onde a competição mostra- se cada vez mais alta, a empresa Turella Corretora de Seguros considera oportuna à identificação das necessidades e expectativas de seus clientes. No mercado atual existem milhares de corretoras de seguros prontas para oferecer uma solução a cada necessidade de um cliente. E quando fica mais difícil vender, os concorrentes buscam o aperfeiçoamento e a melhoria contínua de suas estratégias de vendas, para vencer seus concorrentes. O mercado, hoje, é disputado palmo a palmo obrigando, assim os profissionais de vendas a se sobressaírem cada vez mais em relação aos seus concorrentes e trabalharem a uma velocidade bem maior do que em épocas anteriores.

Para atingir seus objetivos e chegar mais próximo dos clientes, as empresas precisam cada vez mais preocupar-se em satisfazer as necessidades de seus clientes, buscar excelência nos serviços prestados, com o objetivo de criar valor, fornecer vantagens e benefícios para o cliente, estabelecendo o desenvolvimento dos recursos e competências dentro da empresa, combinando os serviços e a informação com outras formas de relacionamento com os clientes para que o cliente perceba o atendimento diferenciado da empresa perante a concorrência.

Kotler (2000, p.58) afirma que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

A definição de Shiraishi (2012, p.27) para satisfação é que a mesma consiste na sensação de prazer dos clientes, onde se o desempenho não atende as expectativas o mesmo fica insatisfeito, por outro lado se a satisfação esta em um nível superior ao das expectativas o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a empresa ou com a marca.

Nesse contexto, o presente estudo está dividido em cinco etapas. Primeiramente é apresentada a fundamentação teórica, que traz as definições relevantes sobre o tema objeto deste estudo. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a execução do trabalho, logo depois a análise e interpretação das pesquisas realizadas. Posteriormente, são listadas as sugestões para a empresa e por último se apresenta as considerações finais do pesquisador.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O presente estudo justifica-se pela constante concorrência no mercado de prestação de serviço e a preocupação da empresa em proporcionar a seus clientes um atendimento diferenciado, saber identificar quais os atributos que mantém os seus clientes satisfeitos ou não com o serviço prestado pela empresa.

Para a empresa Turella torna-se indispensável conhecer melhor seus clientes, suas opiniões e suas necessidades para buscar diferenciais competitivos entre seus concorrentes.

Entende-se que a pesquisa apresenta uma grande oportunidade para a empresa, pois com a mesma irá identificar qual o nível de satisfação de seus clientes e quais são os fatores relevantes contribuintes para essa satisfação e para uma melhor prestação de serviço.

As informações levantadas pela empresa, através da pesquisa têm como principal objetivo identificar se o cliente esta ou não satisfeito com a prestação do serviço, atender suas reivindicações e logo melhorar a qualidade dos serviços prestados, como consequência a empresa terá a oportunidade de aprimorar seus serviços, mantendo seus clientes cada vez mais satisfeitos e fidelizados por mais tempo.

Amplas evidências sugerem que assegurar a qualidade dos serviços pode fazer com que ocorram compras repetidas, assim como a obtenção de novos clientes. O serviço ao cliente é um pouco sensível para a maioria dos clientes, quando são eficientes, é um meio

primordial de vantagem competitiva não apenas para atrair novos clientes, mas também para manter os clientes existentes da empresa (CZINKOTA, 2001, p. 282-283).

Kotler (2005, p.48) afirma que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes, é menos sensível ao preço, fornecem sugestões para o produto ou serviço e custa menos para ser atendido do que novos clientes.

Nesse sentido, a fim de identificar o nível de satisfação dos clientes e os atributos que levam os clientes a manterem-se satisfeitos com o serviço prestado pela empresa, apresenta-se como problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Turella Corretora de Seguros?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Turella Corretora de Seguros.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos de satisfação dos clientes da empresa Turella Corretora de Seguros.
- b) Mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa.
- c) Propor sugestões de melhorias para a empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo esta estruturado em tópicos destinados a apresentação dos principais conceitos teóricos sobre o tema satisfação de clientes. A seguir são apresentados os conceitos de: Marketing, Administração de marketing, Composto mercadológico; Valor agregado; Satisfação de clientes, entre outros relevantes que embasam o presente estudo.

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Hoje, o marketing não deve ser considerado como apenas vendas e propagandas, mas no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. A função do Marketing, mais do que qualquer outra no negócio, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.03).

Honorato (2004, p. 06) afirma que os consumidores não compram coisas, e sim soluções para o seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que se constitui no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores.

Segundo Keegan (2005, p.04) o marketing além de ser um conceito é um conjunto de atividades no processo de negócios, podendo ser resumido em três grandes princípios:

- a) Valor para o cliente e a equação do valor: o marketing tem como tarefa em uma organização criar um valor maior para o cliente do que o criado pela concorrência, sugerindo-se aumentar o valor para o cliente expandindo e melhorando os benefícios do produto ou serviço, tentar utilizar o preço como arma competitiva.
- b) Vantagem competitiva ou diferencial: oferta que, em relação à concorrência é mais atraente para os clientes; a mesma pode existir em qualquer elemento da oferta da

empresa: no produto, no preço, na propaganda e na promoção ou na distribuição do produto; uma das melhores estratégias de uma empresa entrar no mercado é oferecer um produto superior com preço competitivo.

- c) Foco ou concentração da atração: O foco é um dos principais elementos para que uma organização alcance o êxito nas estratégias anteriores; uma empresa torna-se bem mais sucedida quando focaliza na necessidade e desejos do cliente.

Segundo Hooley (1996, p. 08) a partir do conceito básico de marketing e das mudanças identificadas, surge o conjunto de princípios básicos de marketing que serve para guiar as organizações quanto às ações do mesmo. Acrescenta ainda cinco princípios baseados no mesmo contexto: O cliente é o rei; Os clientes não compram produtos; O marketing é uma coisa importante demais para ser deixado a cargo apenas do departamento de marketing; Os mercados são heterogêneos; Os mercados e os clientes mudam constantemente.

## 2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O marketing do século XXI, as organizações beneficiaram-se com a evolução do marketing, ampliando cada vez mais seus canais de comunicação, podendo reunir dados mais completos sobre mercados, clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes (SHIRAISHI, 2012, p. 03).

Hoje as empresas comercializam bens e serviços, por uma grande variedade de canais, seja diretos ou indiretos, passando a explorar cada vez mais novas formas de comunicação. Os clientes passaram a relatar as empresas que tipos de bens e serviços que desejam, quando e onde querem adquiri-los. Por sua vez, as empresas passaram da Gestão de produtos para a Gestão de clientes, conhecendo o cliente melhor e desenvolvendo melhores ofertas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 03).

Kotler e Armstrong, ainda define administração de marketing como: análise, planejamento, implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais (KOTLER; ARMSTRONG 2003, p.09).



### 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Todas as ações de uma empresa devem subordinar-se a um mercado-alvo, ou seja, um segmento de mercado bem definido, sobre o qual se deve concentrar todos os esforços. Em um mercado cada vez mais competitivo, para manter-se nela não basta apenas um bom produto. Cada segmento de mercado tende a ser um grupamento homogêneo de consumidores em função das características que seus membros tem em comum (HONORATO, 2004 p. 149).

Segundo Hooley (2005, p. 201), dois dos principais atributos dos mercados contemporâneos são até que o ponto é possível segmentá-los (por causa da crescente diferença entre os clientes e sua exigência em serem tratados como indivíduos) e a existência das tecnologias claramente superiores em comunicação, distribuição e produção, as quais permitem o desenvolvimento de estratégias de segmentação.

Logo segmentação de mercado é a estratégia de marketing utilizada para agrupar pessoas que tem necessidades e desejos semelhantes, compondo o público alvo de um destino, facilitando o atendimento e proporcionando maior eficiência ao suprir as necessidades e desejos manifestados pelos clientes (MEDAGLIA, 2013, p.06).

### 2.4 DIFERENCIAÇÃO

Segundo Casas (2007 p. 48) procurar manter um bom relacionamento tem sido a proposta básica das empresas modernas. Em síntese, a mudança do marketing tradicional para o marketing moderno. No marketing tradicional, o contato é mais pontual e procura atender as necessidades e os desejos dos consumidores por meio de diferenciação de produtos, já no novo marketing, o enfoque voltou-se para o relacionamento, apresentando vínculos mais fortes entre concorrentes, canais e clientes.

A diferenciação do produto por marca é difícil porque, em geral, todos os consumidores obtêm os mesmos benefícios de marcas diferentes e pouca diferença é percebida entre as marcas, ou seja, diferenciação é o processo de criar e sustentar uma imagem forte, consistente e única de um produto em comparação aos outros (CZINKOTA, *et al*, 2001, p. 203).

Para Kotler e Keller (2012, p.298) os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência.

## 2.5 POSICIONAMENTO

Kotler e Armstrong (2003, p. 298) afirmam que, posicionamento no mercado é à maneira de como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes, o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

Segundo Hooley (2011, p.34) o posicionamento é desenvolvido para atingir objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia central, onde para uma empresa cujo objetivo é ganhar participação no mercado, e sua abordagem ampla consiste em ganhar clientes dos concorrentes.

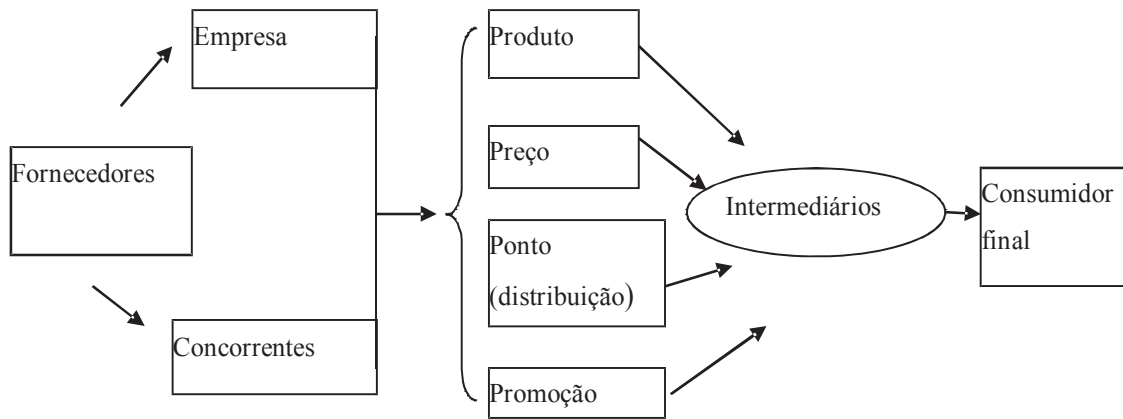
Depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem quais apresentam maior oportunidade. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais. (KOTLER E KELLER, 2012, p.8).

## 2.6 COMPOSTO DE MARKETING

Marketing-mix ou 4P's: O mix de marketing ou composto de marketing é constituído pelos produtos, preço, promoção e distribuição, onde são os meios pelos quais a empresa traduz sua estratégia direcionada ao mercado. Cada um desses elementos deve ser concebido de forma a somar-se ao posicionamento exigido. Quando os elementos do mix não atuam de forma que aja na mesma direção, onde se contradizem o posicionamento obtido será confuso e confundirá os consumidores (HOOLEY, 1996, p.57).

Magalhães define mix de marketing como a composição ideia, ainda que relativa e temporária, para avaliar, organizar, definir e fazer cumprir um determinado plano de marketing, otimizando o conjunto formado por produto, distribuição, preço e comunicação (MAGALÃES, 2007, p.32).

Conforme Cobra (1997, p.28), o marketing-mix ou composto de marketing foram criados e estabelecidos para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor, integrando os seguintes elementos: produto, ponto, praça e promoção. Identificados na figura 1.



**Figura 1 - Marketing- mix funções básicas.**

Fonte: Marketing Básico, (COBRA, 2009, p. 28).

### 2.6.1 Produto

Produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor. Incluem-se também, decisões sobre serviços prestados ao consumidor, projetos das embalagens, nomes de marcas, marcas registradas, garantias, ciclo de vida do produto, posicionamento e desenvolvimento de um novo produto (BOONNE, 1998, p. 19).

Oliveira (2012, p. 148) afirma que muitos produtos fracassam, são excluídos do mercado, não por que sejam ruins, mas por que todo o conjunto do composto de marketing não é trabalhado adequadamente com consistência e coerência. Assim, é fundamental conhecermos os principais conceitos relacionados aos produtos e as decisões que devemos tomar quanto a eles.

Cada produto está muitas vezes relacionado a outros produtos. É preciso identificar as suas ligações com o mercado e hierarquizar a importância de cada tributo para melhor compreender como ele pode satisfazer as necessidades dos consumidores (COBRA, 2009, p. 336).

### **2.6.2 Preço**

De acordo com Oliveira (2012, p. 182) o preço é uma variável de fundamental importância na adequação do mix de marketing (4P's), com o qual a empresa pretende atingir o mercado alvo. A resposta do mercado-alvo é traduzida na pré-disposição de dispêndio para atender aos seus desejos e as suas necessidades. Portanto, a escolha de segmentos-alvo, o posicionamento almejado pela empresa e os objetivos específicos da formação de preço encontram-se inter-relacionados.

A estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis, um dos muitos fatores que influenciam esta estratégia criada pelo profissional é a competitividade (BONNE, 1998, p.19).

Portanto, a estratégia de formação de preço com base no valor pode desempenhar muitos papéis úteis para o consumidor. Além dos aspectos do lado da demanda e do lado da oferta, ela leva em conta o atendimento das capacidades e intenções da concorrência e o ambiente macroeconômico. A precificação deve ainda ser coerente com a estratégia de longo prazo da empresa, com a seleção do mercado-alvo e posicionamento estratégico de produtos, marcas e formatos das lojas (OLIVEIRA, 2012, p. 182).

### **2.6.3 Praça (Distribuição)**

Segundo Czinkota, canal de distribuição é a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais (2001, p. 292).

A distribuição tem sido apontada como um fator de distinção no marketing. Afinal, a globalização e o baixo crescimento dos mercados domésticos levaram à busca pela ampliação de mercados via crescimento internacional. Isso aumentou a importância da logística no contexto empresarial (OLIVEIRA, 2012, p. 206).

Os profissionais de marketing desenvolvem estratégia de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. As decisões de distribuição envolvem meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de marketing (BONNE, 1998, p. 21).

Para Oliveira (2012, p. 208) a distribuição contribui para disponibilizar o produto no local certo, na hora certa, e nas condições adequadas, seu objetivo é satisfazer as necessidades do cliente.

#### **2.6.4 Promoção**

Conforme Bonne (1998, p. 20) promoção é o elo da comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e ideias. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas.

Promoção define-se por si própria como uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer, etc. Não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça, preparando o caminho para execução das vendas, dando impulso a elas (FERRACCIÙ, 2007, p. 8).

### **2.7 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR**

Segundo Kotler (2000, p. 56) os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer maior valor. Afirma que o 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 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 que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Os consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas bom preço; procuram um valor agregado. Um produto ou um serviço com valor agregado obtêm valorização crescente por oferecer mais do que o esperado, algo de particular importância para o cliente (BONNE, 1998. P. 39).

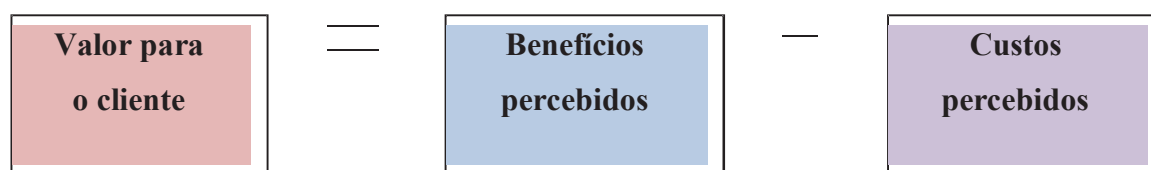
O valor para cada consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que gerou uma preferência decorrente da interação entre a empresa e o cliente (COBRA, 2009, p.79).

Para Churchill e Peter (2000, p.10-12) o marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes e define seis princípios que formam a essência dessa abordagem:

- a) **Princípio do cliente:** concentrar-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. Isso mostra que se deve reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam o que sentem o que compram e como usam produtos e serviços;
- b) **Princípio do concorrente:** oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções dos concorrentes. Uma estratégia possível para aumentar o valor é a de formar parcerias que reforcem a sua posição no mercado.
- c) **Princípio proativo:** mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso. As organizações são e devem ser tanto reativas como proativas em suas atividades;
- d) **Princípio interfuncional:** usar equipes interfuncionais que melhorem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. Entende-se então que os profissionais de marketing devem trabalhar em sincronia com os demais setores organizacionais.
- e) **Princípio da melhoria contínua:** melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle das atividades de marketing.
- f) **Princípio do stakeholder:** considerar os impactos das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

Kotler e Keller (2012, p.08) afirmam que, o valor é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do produto, podendo se considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço.

O marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços, o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. O mesmo pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecem um valor superior em comparação às outras opções (CHURCHILL E PETER 2000, p.13-14). Ilustrado na figura 2.



**Figura 2 - Marketing- Criando valor para os clientes.**

Fonte: Marketing Básico, (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 14).

Para criar valor para o cliente, os profissionais de marketing devem basear-se na avaliação simples do que o cliente faz ao comprar um produto ou serviço: os benefícios percebidos devem ser maiores que os custos relacionados à aquisição deles (HONOTATO, 2004, P.14).

Para Cobra (2009, p.75) o segredo do marketing atual é a diferenciação por meio da agregação de valor. Para que isso ocorra é indispensável descobrir o que realmente tem valor para cada cliente da empresa, pois, em geral, a expectativa de cada consumidor é distinta e varia de tempos em tempos.

Para Churchill e Peter (2000, p.14) o marketing voltado para o valor sugere que os clientes muitas vezes consideram vários benefícios e custos ao tomar decisões de compras. Em algumas situações os clientes podem avaliar atentamente uma serie de benefícios e custos em suas decisões. Os clientes variam muito em suas percepções de valor: diferentes clientes podem avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes.

## 2.8 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A Satisfação do cliente é um conceito subjetivo e relativo, dependendo de como o cliente percebe o desempenho do produto em comparação com as suas expectativas, seja em relação à situação de compra ou ao desempenho do consumo do produto/serviço (GABRIEL, PELISSARI, OLIVEIRA, 2014, p.8).

Segundo Shiraishi (2012, p.26) a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.

Na visão de Czinkota, *et al*, (2001, p.278) a importância desta satisfação não pode ser exagerada; sem os clientes, a empresa de serviços não tem razão de existir. Todo o negócio de

serviço necessita definir e medir a satisfação de seus clientes, não esperar que seus clientes reclamem para identificar quais os problemas existentes na prestação de seus serviços ou identificar o andamento do processo da empresa na realização da satisfação do cliente somente com o número de queixas recebidas é ingenuidade. Czinkota ainda considera as seguintes descobertas coletadas pelo Programa de Pesquisa de Assistência Técnica (TARP-Technical Assistance Research Program):

- a) Em média, as empresas não ficam sabendo de 96% dos clientes insatisfeitos;
- b) Para cada queixa recebida, outros 26 clientes tem o mesmo problema;
- c) Uma pessoa, em média, com um problema fala para nove ou 10 pessoas. Treze por cento dos clientes insatisfeitos dizem a mais de 20 pessoas;
- d) Os clientes têm seus problemas resolvidos satisfatoriamente contam a uma média de cinco pessoas sobre o tratamento recebido;
- e) Os queixosos têm maior tendência a fazer novos negócios com você do que aqueles que não se queixam: 54 a 70% se o seu problema foi totalmente resolvido e 95%, se foi feito com rapidez.

Segundo Kotler a satisfação do consumidor é a sensação de contentamento ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto. Se o mesmo não alcançar as expectativas esperadas, o cliente ficará insatisfeito, se o mesmo alcançá-las ou até mesmo superá-las o cliente ficará altamente satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006, p.142).

O marketing nunca termina suas atividades no que se trata em atender a necessidade do consumidor, o mesmo pode ser utilizado não só antes da venda ou no ato, mas também após ter-se completado o ciclo normal de uma venda. O contato ou a relação com os clientes após a venda precisa ser mantido para manter o cliente para o resto da vida, portanto tão importante quanto conquistar um novo cliente é conseguir manter um antigo. A Satisfação de um cliente se dá através da ocorrência de uma série de eventos que começa quando a empresa procura pela primeira vez o cliente, onde é uma tarefa que na verdade, nunca se termina (COBRA, 1993, p. 48).

Contudo a satisfação é considerada um dos mais importantes gurus da administração, pois acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos, tornando-se o resultado final, um efeito desejável, a chave para o sucesso no negócio (SHETH, 2001, p.35).

Kotler salienta que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER, 1998, p.53).



Os clientes estão cada vez mais se tornando mais exigentes e procurando maior atenção por parte do mercado. Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas praticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades. Torna-se então indispensável além de transmitir regras capacitar os funcionários para um melhor atendimento ao consumidor (LAS CASAS, 2009, p. 171).

Pesquisar sobre a satisfação de clientes é uma tarefa essencial para a gestão das empresas, pois através de seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de performance sob a perspectiva dos clientes, indicando estratégias que venham a influenciar ao nível de qualidade dos serviços prestados pela organização e, portanto, na performance do negócio (MILAN;BRENTAN;TONI,2007,p.18).

Segundo Rossi e Slongo (1998, p. 01-03), definem a importância da pesquisa de satisfação de clientes como:

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre satisfação de clientes insere-se os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. O objetivo da administração da qualidade consiste em alcançar a produtividade e a competitividade, maximizando sua rentabilidade.

Dentro deste mesmo contexto, as empresas que se empenham em manter consumidores satisfeitos e resolver seus problemas possuem maiores chances de obtenção de satisfação dos consumidores. “As empresas que respondem efetivamente às queixas do cliente, são objeto de comunicação boca a boca positiva. Embora as notícias boas trafeguem mais lentamente que as ruins, elas podem traduzir-se, afinal, em novos clientes e na fidelidade dos existentes.” (CZINKOTA, *et al*, 2001, p.279).

### **2.8.1 Fidelização**

Segmentar, conquistar e reter clientes “certos” são aspectos fundamentais de muitas organizações de serviços bem-sucedidas. Podemos dizer que escolher um segmento-alvo com cuidado para desenvolver e manter a lealdade desses clientes por meio de estratégias de marketing de relacionamento é um aspecto fundamental; o objetivo maior é desenvolver

relacionamentos duradouros e transforma-los em clientes fieis que, no futuro, darão origem a um volume crescente de receita para a empresa (LOVELOCK, 2011, p. 378).

O termo fidelização ou lealdade do cliente para Sheth (2001, p.651) é um compromisso do cliente com certas marcas, lojas ou fornecedores, com base em uma atitude favorável, manifestado na recompra, essa definição inclui tanto o comportamento do consumidor quanto a atitude. Com tudo quando tanto a atitude quanto o comportamento são fracos, não existem lealdade, uma atitude fraca significa que o cliente não tem nenhum apreço pela marca ou serviço prestado, um comportamento fraco significa que a compra não é comprada consistentemente, já quando ambos são fortes, ou seja, a atitude é favorável e a mesma marca é comprada existe uma forte lealdade dos clientes.

Os clientes nos dias de hoje tendem a reduzir suas opções de compras para facilitar o seu processo de decisão e minimizar as possibilidades de arrependimento e erro de escolha, além disso, os clientes procuram muito mais que simples atributos centrais do bem ou serviço comprado, são os benefícios do relacionamento que para o cliente são os responsáveis por fazer com que os mesmos se mantenham fieis a uma empresa (BARRETO, 2013, p.71).

Clientes satisfeitos com o produto ou serviço fazem comentários benéficos em relação à empresa, Czinkota *et al* (2001, p.278) acreditam que as empresas que são objeto de boca a boca positivo podem conseguir novos clientes e manter a fidelidade dos já existentes. Esses clientes se sentem identificados com a empresa, compram com maior frequência e tendem a fazer comentários favoráveis a seu respeito para outras pessoas trazendo novos consumidores.

## 2.9 MARKETING DE SERVIÇO

As organizações precisam criar utilidade e serem criativas para que possam sobreviver no mercado. O projeto e o marketing de bens e serviços que satisfaçam a necessidade do cliente constituem um aspecto fundamental para a criação da utilidade, logo o Marketing é definido como o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor (BONNE, 1998, p. 298).

Sheth (2001, p. 38) diz que: “A obsessão da empresa é fazer o que o cliente deseja”.

Colocando em termos simples o marketing estabelece que nos mercados cada vez mais competitivos, as organizações que tem maior probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas do mercado, desejos e necessidade dos clientes, e se equipam

mais que seus concorrentes para satisfazê-los. Podemos afirmar que a excelência do atendimento que levava os clientes a manterem o apoio à organização, resumindo o marketing trata de facilitar a troca de benefícios que criam valor tanto para a organização quanto para o cliente (HOOLEY, 1996, p.08).

### **2.9.1 Serviços**

Os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa, cujo seu objetivo não esta diretamente associada a apenas transferência de um bem. O serviço é definido como aquelas atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidas a venda ou que são proporcionas em conexão com a venda (LAS CASAS, 1991, p.15).

A ampla área de serviços é encontrada em toda parte, onde nos dias de hoje as empresas dependem de um amplo conjunto de serviços, pois, a escala de suas atividades de compra é muito maior do que a de indivíduos ou domicílios, no entanto precisa fornecer aos seus clientes qualidade nos serviços, pois em geral os clientes nem sempre estão contentes com o serviço que recebem. O setor de serviços esta passando por uma mudança revolucionaria, que afeta diretamente o modo de como vivemos e trabalhamos. Novos serviços são lançados continuamente para satisfazer nossas necessidades existentes e outras que nem sabíamos que tínhamos (LOVELOK, 2006, p. 03).

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de proporcionar a satisfação do consumidor por algo que ele adquiriu, fazendo desta forma parte do marketing (COBRA, 2009, p. 216).

Na visão de Kotler os serviços apresentam quatro características, que afetam a elaboração de programas de marketing. São eles: Intangibilidade: os serviços são intangíveis, ao contrário dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Inseparabilidade: de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, a interação do prestador de serviço é uma característica fundamental do marketing de serviço. Variabilidade: pelo fato de dependerem totalmente de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são totalmente variáveis. Percibilidade: os serviços não podem ser tocados; a percibilidade dos serviços apenas enfrentam problemas quando a demanda oscila (KOTLER, 2000, p.58).

### 2.9.2 Qualidade no serviço

A qualidade em serviços tem se tornado cada vez mais uma exigência dos consumidores, pois não se busca apenas diferenciação do produto, mas também na qualidade de produtos, serviços e do atendimento prestado ao cliente, a necessidade de sobreviver cada vez mais em um mercado competitivo, tem sido visto como um objetivo contínuo para manter a empresa em prioridade na lista do cliente (GALVÃO, 2014, p. 35).

O mercado exige padrões de atendimento cada vez mais elevados, as buscas pela qualidade evoluem aceleradamente e os clientes sentem-se no direito de receber o melhor e mais eficiente serviço prestado. Se a empresa pecar e deixar de oferecer a qualidade tão esperada no atendimento e na prestação de seus serviços, certamente estará vulnerável a uma ação oportunista da concorrência (COBRA, 1993, p.40).

Bonne (1998, p.301) define que a qualidade do serviço é a qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço, tratando-se de uma determinante primária da satisfação ou insatisfação do cliente; onde muitas empresas enfatizam como meta a de realçar a qualidade do serviço para que possam perceber qual a real necessidade dos seus clientes e prestar excelência no serviço prestado.

Com toda a certeza podemos dizer que a satisfação do cliente e a qualidade no serviço estão entrelaçadas. A maioria dos especialistas coloca que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho de longo prazo (CZINKOTA et al, 2001, p. 262).

É preciso pensar na qualidade de serviços como um conceito que envolve diversas dimensões de análise. Consultores e estudiosos na área elegem cinco dimensões como sendo as mais relevantes para definir qualidade:

- a) Confiabilidade: aspecto determinante da qualidade; refere-se à capacidade da empresa entregar ao cliente o que lhe foi prometido;
- b) Responsabilidade: relacionada com a rapidez nas respostas aos clientes, traduz a boa vontade e prontidão em fornecer o serviço;
- c) Segurança: é dela onde se origina a credibilidade do serviço e a confiança de que as pessoas que o prestam são bem informadas, educadas e competentes;
- d) Empatia: a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. Aqui se mostra a habilidade e preocupação com a prestação de serviços;

e) Evidências físicas ou tangíveis: utilizado para os consumidores formarem suas opiniões (RITOSSA, 2012, p. 131).

Kotler (2000, p.459) coloca que “uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço de qualidade consistentemente superior à concorrência e superar as expectativas dos clientes”. Desse modo clientes satisfeitos indicarão a empresa a outras pessoas aumentando sua credibilidade.

Argumenta-se ainda que a natureza dos serviços prestados requeira uma abordagem distintiva para definir e medir a qualidade dos serviços, pelo fato de muitos serviços serem intangíveis, pode ser mais difícil avaliar a qualidade dos serviços mais do que a de um bem. A qualidade percebida de um serviço é o resultado de um processo de avaliação, no qual clientes comparam suas percepções da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam (LOVELOCK, 2006, p.346).

## 2.10 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.94) a pesquisa de marketing é definida como a elaboração, coleta, análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara.

Para Churchill e Petter (2000, p.116), pesquisa de marketing é definida como a função que liga o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações, estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações de marketing, monitorar o desempenho do marketing, e melhorar o entendimento do marketing como um processo.

Malhotra (2005, p. 04) ainda acrescenta que a pesquisa de marketing é um conjunto de ações onde é empreendido para melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e a solução de problemas.

Para Samara e Barros (2002, p.03) a pesquisa de marketing dará a organização uma visão realista, um retrato, do que é a empresa e o mercado em que atua e quais as melhores opções para administrar seu composto mercadológico visando melhores resultados.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. Permite a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema (DIEHL, TATIM, 2004, p.47).

Na visão de Diehl método trata-se de um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecerem uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos (DIEHL; TATIM, 2004, p.48).

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Em um primeiro momento a pesquisa é dividida em caráter qualitativo exploratório e logo após em caráter quantitativo descritivo.

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva no que tange aos objetivos. Exploratória, pois tem como objetivo explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão (MALHOTRA, 2010, p.56). Descritiva, pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população, o estabelecimento das relações entre as variáveis. Assim, são usadas técnicas padronizadas para a coleta de dados, tais como questionários (DIEHL; TATIM, 2004, p.54).

Quanto à abordagem do problema a pesquisa define-se por ser qualitativa e quantitativa. Onde a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Em contra partida a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados; busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas (MALHOTRA, 2010, p.122).

Quanto ao procedimento técnico a presente pesquisa enquadra-se como sendo um estudo de caso, onde se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos

objetos, permitindo o amplo e detalhado conhecimento. Nesse sentido sendo definido como um conjunto de dados que descrevem uma fase ou totalidade do processo social de uma unidade (DIEHL; TATIM, 2004, p.61).

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Segundo Oliveira (2002, p.86), as variáveis decorrem da hipótese e são utilizadas para mostrar as alterações, como valores, aspectos, propriedades, quantidades, qualidades, forma, que se alteram na hipótese, possibilitando que estas sejam submetidas a teste.

- a) Fidelização: consiste no compromisso do cliente com certas marcas, lojas ou fornecedores, com base em uma atitude favorável, manifestado na recompra, essa definição inclui tanto o comportamento do consumidor quanto a atitude (SHETH, 2001, p.651).
- b) Satisfação de clientes: Consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000, p.58).

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A presente pesquisa foi realizada com os clientes da Turella Corretora de Seguros, onde possui uma carteira de 1159 clientes, sendo estes considerados como população, e destes estarão respondendo o questionário de 100 clientes.

Na primeira etapa da pesquisa foram utilizados 20 segurados como amostra escolhidos de forma não probabilística, por conveniência e julgamento, e solicitados que os mesmos respondessem um roteiro de pesquisa demonstrados no apêndice A.

Na segunda etapa da pesquisa foram entregues aos entrevistados, os questionários de pesquisa e solicitando que os mesmos respondessem, no apêndice B. Nessa etapa foram entrevistados 100 clientes da empresa Turella Corretora de Seguros da cidade de Soledade/RS, de forma não probabilística e sim por conveniência e julgamento.

População é um conjunto de elementos passíveis a serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada (DIEHL; TATIM, 2004. p.64).

Diehl e Tatim (2004, p.64), explicam que amostra é porção ou parcela da população convenientemente selecionada. No processo de amostragem existem duas grandes divisões, a amostragem probabilística e a não probabilística, neste caso será utilizada a amostragem não probabilística em que a escolha dos participantes da amostra é feita por conveniência e julgamento.

A amostragem por conveniência, como se deduz pelo nome, tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador. A seleção de unidades de amostragem cabe principalmente ao entrevistador. Muitas vezes, os entrevistados são escolhidos porque estão no lugar certo, na hora certa (MALHOTRA, 2005, p.266).

A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador. Este escolhe os elementos de amostragem porque acredita que representam a população de interesse (MALHOTRA, 2005, p.266).

Quanto à amostragem a mesma apresenta por não probabilística onde são utilizadas formas aleatórias de seleção, podendo ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que se deseja estudar (DIEHL, TATIM, 2004, p.65).

### 3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para Diehl e Tatim (2004, p.65), existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. Alguns desses instrumentos são a entrevista e o questionário que foram escolhidos para a coleta de dados desse estudo.

Na primeira etapa da pesquisa os dados foram obtidos através de entrevistas, por meio de um encontro entre o pesquisador e segurados com o objetivo de o mesmo obter informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional. A identificação de sentimentos, a descoberta de planos de ação, conduta atual ou do passado e os motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou conduta. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66). Nesta primeira fase foram entrevistados vinte segurados da Turella. O período de aplicação da pesquisa foi no mês de setembro de 2014.

A segunda etapa desta pesquisa acontece através de questionário, que é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (DIEHL; TATIM, 2004, p.68).



O questionário será composto por perguntas de múltipla escolha, distribuído aos segurados e depois recolhido para análise.

### 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Diehl e Tatim (2004, p.82-86) argumentam que tanto na pesquisa de caráter quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados, para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador.

Em linhas gerais, tanto na pesquisa de caráter quantitativo quanto na de caráter qualitativo o processo de organização dos dados podem ser resumidos em etapas, que são elas:

- a) Seleção: consiste na verificação detalhada dos dados coletados.
- b) Classificação: consiste na ordenação dos dados de acordo com determinado critério.
- c) Codificação: no caso do uso do método quantitativo, consiste na atribuição de símbolos (letras ou números), a fim de transformar os dados em elementos quantificáveis, já no uso do método qualitativo, atribui-se um nome conceitual as categorias, o qual deve relacionar-se ao que os dados representam no contexto da pesquisa.
- d) Representação: apresentação dos dados de forma que se facilite o processo de inter-relação entre eles e sua relação com a hipótese ou a pergunta de pesquisa.

## **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS**

O capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através do estudo das duas etapas da pesquisa, na primeira parte é apresentado às características da Corretora, os indicadores responsáveis por promover a satisfação de clientes, a segunda etapa demonstra a análise dos resultados da pesquisa, com o grau de satisfação dos clientes e as sugestões a serem apresentadas a partir dos resultados analisados.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA**

O setor terciário, assim como é chamada as corretoras de seguros, tem como maior objetivo promover, intermediar, administrar contratos de seguro e, acima de tudo, defender os direitos dos segurados e proporcioná-los maior segurança e eficácia, tanto na contratação quanto na utilização de uma apólice de seguro.

A Turella corretora de seguros foi fundada no dia primeiro de outubro de dois mil e doze, constituída por uma equipe de três colaboradores e um gestor, sendo este o corretor da empresa. A equipe tem como principal objetivo a intermediação da relação segurado e seguradora, sempre orientando, esclarecendo, elucidando ao segurado seus direitos e obrigações em determinados contratos de seguros.

A Turella Corretora de Seguros foi criada a partir da vontade de crescimento e desenvolvimento profissional da sua fundadora, que tinha a convicção que somente atingiria este objetivo quebrando paradigmas, centralizando a administração e qualificando seus sócios e colaboradores.

A Turella possui como missão: “Oferecer excelência na qualidade da prestação de serviços em seguros, com base em conhecimentos adquiridos, usando a ética e a responsabilidade social para contribuição à sociedade brasileira”.

Visão: “Ser líder e inovadora na prestação de serviços de seguros, ser referência na gestão do conhecimento e reconhecida pelo comprometimento e excelência profissional”.

Valores: “Organização, verdade, integridade, ética e transparência são os valores que norteiam todos os integrantes da empresa”.

A empresa Turella tem apenas uma corretora localizada na cidade de Soledade – RS agindo como consultora de riscos, analisando e identificando necessidades do consumidor para posteriormente encontrar, através de uma apólice de seguro, uma solução viável que traga segurança e tranquilidade. Promove e dissemina na sociedade a cultura do seguro, espalhando informação e fazendo com que as pessoas percebam que o seguro é essencial na atualidade.

## 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.2.1 Análise qualitativa

Na primeira questão foi aplicada a seguinte pergunta: O que significa, para você, qualidade em uma corretora de seguros? Conforme tabela 1.

**Tabela 1 - Qualidade em uma corretora de seguros.**

<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>
Qualidade no atendimento	13
Representar Boas companhias	8
Agilidade	5
Pós venda	5
Bom atendimento na hora do sinistro	2
Preço	2
Atenção	1

**Fonte:** Pesquisa de campo, Etapa 1, Setembro de 2014.

A respeito da questão anterior, o público entrevistado julga que o bom atendimento aos clientes é o fator principal na observância da qualidade na prestação de um serviço, em seguida, os entrevistados consideraram que representar boas companhias de seguros também faz com que a corretora ganhe a confiança e o mérito de qualidade. Além disso, destacou-se a agilidade no atendimento e o pós venda, pois se trata de uma etapa importante para a efetivação do cliente.

Percebe-se, no que trata de qualidade em uma corretora de seguros, que pode ser reforçada pelas frases citadas pelos entrevistados:

*“...qualidade significa ter bom atendimento, e toda a assistência necessária”.*

*“...representar uma boa companhia de seguros é fundamental”.*

*“...qualidade é ter um atendimento ágil na hora do sinistro”.*

Tratando-se de uma determinante primária da satisfação ou insatisfação do cliente, a qualidade do serviço é a qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço. Muitas empresas enfatizam, como meta, a de realçar a qualidade do serviço, para que possam perceber qual a real necessidade dos seus clientes e prestar excelência no serviço prestado.

Na segunda questão, foi perguntado o que significa o bom atendimento em uma corretora de seguros, ilustrado pela tabela 2.

**Tabela 2 - Bom atendimento em uma corretora de seguros.**

<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>
Simpatia	6
Agilidade	5
Pronto atendimento	4
Conhecimento	4
Funcionários Capacitados	4
Disponibilidade	4
Competência	3
Educação	2
Atenção ao cliente	2

**Fonte:** Pesquisa de campo, Etapa 1, Setembro de 2014.

Verificou-se, no que se refere ao bom atendimento em uma corretora de seguros que simpatia e agilidade são apontados como fatores determinantes ao bom atendimento, em

seguida foi destacado o pronto atendimento, o conhecimento, a capacitação dos funcionários e a disponibilidade como fatores complementares.

Conclui-se que os clientes buscam um atendimento diferenciado, sendo recepcionados por funcionários que prestam toda a assistência necessária e atenção para que supere suas expectativas.

Alguns entrevistados argumentam:

*“... bom atendimento é ser recepcionado com aquela simpatia pelos funcionários....”*

*“...bom atendimento é aquele onde o prestador trabalha com agilidade a necessidade do cliente.”*

O mercado exige padrões de atendimento cada vez mais elevado, a busca pela qualidade evolui aceleradamente e os clientes sente-se no direito de receber o melhor e mais eficiente serviço prestado. Com toda certeza, podemos dizer que a satisfação do cliente e a qualidade no serviço estão entrelaçadas.

Na questão número três foi questionada qual a importância dos serviços (tipos de seguros) oferecidos por uma corretora, ilustrado na tabela 3.

**Tabela 3 - Importância dos serviços prestados por uma corretora de seguros.**

<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>
Tranquilidade	12
Pronto atendimento na hora do sinistro	8
Qualidade	6
Responsabilidade	3

**Fonte:** Pesquisa de campo, Etapa 1, Setembro de 2014.

Analisando as respostas, pode-se observar que os entrevistados tem a tranquilidade passada pelo seu corretor e o pronto atendimento na hora do sinistro como uns dos aspectos fundamentais desse contexto. Com menor frequência é apontada a qualidade dos serviços prestados pelo corretor, assim como sua responsabilidade.

Alguns entrevistados argumentam:

*“...saber que nossos bens estão em boas mãos é uma tranquilidade para nós clientes”*

*“...importante é sempre ter um pronto atendimento na hora que o precisar....”*

*“...o importante é que o cliente receba a acessória necessária na hora do sinistro....”*

A percepção do comprador sobre uma empresa e sobre seu serviço é tão importante quanto à realidade daquilo que a empresa oferece, pois, pode determinar uma diferenciação diante das concorrentes.

Na questão número quatro, foi questionado qual a importância em relação aos preços e forma de pagamento oferecida por uma corretora de seguros, apresentado na tabela 4.

**Tabela 4 - Preço e formas de pagamentos em uma corretora de seguros.**

<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>
Preço competitivo	10
Diversidade nas condições de pagamento	8
Prazo	2

**Fonte:** Pesquisa de campo, Etapa 1, Setembro de 2014.

O público entrevistado considera como item principal o preço competitivo, e as opções de parcelamento. O prazo foi apontado como um fator de baixa relevância nessa questão

Alguns clientes argumentam:

*“...ter um bom preço e ser melhor que o concorrente é um fator fundamental.”*

*“...preço competitivo e boas opções de parcelamento atraem nos clientes.”*

A estratégia de preço torna-se um grande desafio para os profissionais de marketing, pois os mesmos têm muito fatores para levar em consideração, como a percepção do consumidor referente ao preço como, por exemplo, preço baixo igual à qualidade inferior.

Na questão número cinco questionou-se os fatores importantes no ambiente de uma corretora de seguros, ilustrado pela tabela 5.

**Tabela 5 - Ambiente de uma corretora de seguros.**

<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>
Organização	15
Limpeza	14
Ambiente Agradável	11
Boas instalações	11
Localização	7
Disponibilidade	4

**Fonte:** Pesquisa de campo, Etapa 1, Setembro de 2014.

Percebe-se que os entrevistados colocam que os fatores mais relevantes são a organização do ambiente, a limpeza, o mesmo ser agradável e ter boas instalações. Em menor escala foi apontado à localização e a disponibilidade.

Alguns dos entrevistados citam:

*“...um ambiente organizado, passa confiança aos segurados.”*

*“...um cliente sempre espera encontrar um lugar organizado e limpo.”*

*“...a apresentação do ambiente e disponibilidade do corretor influencia na hora da compra.”*

Observa-se que os segurados sentem-se mais confiantes e com mais credibilidade ao se depararem com um ambiente organizado, com boas instalações, limpo e com funcionários em harmonia.

Após foi questionado qual a importância em relação à forma de comunicação de uma corretora de seguros, ilustrado pela tabela 6.

**Tabela 6 - Melhores formas de manter contato com o cliente em uma corretora de seguro.**

<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>
Contato direto com o corretor / visitas	12
Telefones	7
E-mails	5

**Fonte:** Pesquisa de campo, Etapa 1, Setembro de 2014.

O público entrevistado menciona que o contato direto com o corretor é a melhor forma de sanar suas dúvidas e objeções, além de criar um vínculo corretor/segurado e adquirir confiança no corretor. Com menor frequência foi apontado o contato via telefone e meios eletrônicos, sendo assim, uma forma de manter os clientes atualizados sobre vencimentos, boletos, dúvidas, entre outros.

Algumas citações:

*“...considero importante que corretor e segurado e corretor estejam sempre em contato para maior tranquilidade.”*

*“...importante que os mesmos estejam sempre informados via telefone e e-mail das questões de boletos, vencimentos...”*

*“...o contato direto nos trás segurança.”*

Para ter um atendimento mais personalizado, gerando valor para o consumidor e aumentando a sua satisfação com a empresa, é necessário conhecer bem os clientes e as formas com que os mesmos gostam de manter contato com a empresa.

Na questão número sete foi questionado que aspectos podem criar boa experiência de compra em uma corretora de seguros, ilustrado pela tabela 7.

**Tabela 7 - Aspectos que podem gerar uma boa experiência de compra em uma corretora de seguro.**

<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>
Qualidade no atendimento	14
Seriedade	12
Agilidade	12
Confiança	9
Comprometimento	9
Pós Venda	8
Credibilidade	6
Conhecimento	5
Preço	3

**Fonte:** Pesquisa de campo, Etapa 1, Setembro de 2014.

Em relação ao que pode gerar uma boa experiência de compra em uma corretora de seguros, os segurados afirmam como aspecto com maior relevância a qualidade no atendimento, a seriedade da empresa e a agilidade, a fim de fidelizar o cliente e fazer com que este faça, involuntariamente, a propaganda da empresa pelo ‘boca-boca’. Com menor índice foi apontado à confiança, o comprometimento e o pós venda.

Alguns argumentam:

*“...receber um atendimento diferenciado.”*

*“...atendimento ágil na hora do sinistro.”*

*“...O aspecto que imagino que possa gerar esse boa experiência é a credibilidade e confiança que adquirimos entre corretor e segurado.”*

Os clientes muitas vezes consideram vários benefícios antes de afirmarem que tiveram boas experiências em suas compras. Em algumas situações eles podem avaliar atentamente uma serie de benefícios e custos em suas decisões. Os clientes variam muito em suas percepções: diferentes clientes podem avaliar o mesmo serviço de maneiras diferentes.



#### 4.2.2 Etapa quantitativa

A segunda etapa da pesquisa caracterizou-se através de uma pesquisa, utilizando uma amostra dos segurados, com o objetivo de apontar o grau de satisfação dos clientes da corretora.

As variáveis utilizadas no questionário foram obtidas através da pesquisa qualitativa, tendo como referência os serviços oferecidos pela Turella Corretora de Seguros.

Para identificarmos qual o nível de satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento na corretora, os segurados responderam referente ao atendimento diferenciado para com os clientes, representado pela tabela 8.

**Tabela 8 – Nível de satisfação referente ao atendimento diferenciado**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>01- Atendimento diferenciado</b>	-	-	12	42	46	100
<b>% do Total</b>	-	-	12%	42%	46%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Podemos verificar no que se refere ao atendimento diferenciado que não há evidências que os clientes estejam totalmente insatisfeitos ou insatisfeitos. Mostram que apenas 12% estão indiferentes no que se refere a essa variável, 42% mostram-se satisfeitos e 46% totalmente satisfeitos com o atendimento prestado pela corretora.

Fica evidenciado que a corretora dispõe de um atendimento diferenciado percebido pelos seus segurados e que da forma como presta o atendimento é possível verificar que as necessidades dos clientes estão sendo atendidas. Um bom atendimento com os segurados torna a organização cada vez mais competitiva e faz com que os mesmos tenham uma visão distinta da mesma em relação à concorrência.

O atendimento diferenciado ao cliente é considerado hoje um dos fatores principais para a fidelização do cliente de uma empresa. No ambiente de uma organização a inovação requer do administrador habilidade e responsabilidade perante aos serviços prestados.

Segundo Cobra (1993, p. 40) o mercado exige padrões de atendimento cada vez mais elevados, as buscas pela qualidade evoluem aceleradamente e os clientes sentem-se no direito de receber o melhor e mais eficiente atendimento prestado.

A tabela 9 mostra o grau de satisfação dos questionados em relação à representação de boas companhias.

**Tabela 9 – Nível de satisfação referente à representação de boas companhias**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>02 – Representação de boas companhias</b>	-	-	6	39	53	100
<b>% do Total</b>	-	-	6%	39%	53%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Pode-se observar que não houve evidências de clientes totalmente insatisfeitos e insatisfeitos quanto às companhias representadas pela corretora, 6% dos respondentes disseram estar indiferentes a respeito do assunto, 39% estão satisfeitos e 53% estão totalmente satisfeitos.

As corretoras de seguros tem por obrigação a representação de boas companhias, responsáveis e com experiência de mercado, pois a corretora assume a responsabilidade de promover vínculos entre as mesmas, realizando contratos de seguros, proporcionando um cliente tranquilo e seguro no que se refere aos bens segurados.

A tabela 10 mostra o grau de satisfação dos segurados quanto à agilidade no atendimento.

**Tabela 10 – Nível de satisfação referente à agilidade**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>03 – Agilidade</b>	-	-	6	45	49	100
<b>% do Total</b>	-	-	6%	45%	49%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Verifica-se que os clientes não estão totalmente insatisfeitos e nem insatisfeitos quanto à agilidade no atendimento da corretora, 6% deles estão indiferentes sobre a questão, 45% estão satisfeitos e 49% estão totalmente satisfeitos.

Nos dias de hoje, com a correria do dia a dia, as pessoas não disponibilizam de tempo e nem disposição para ficarem horas esperando a realização de uma negociação. Nesse contexto, torna-se fundamental para o sucesso das empresas, que as mesmas foquem em um atendimento rápido e eficaz, a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes da forma mais ágil possível.

Após, foram questionados a respeito do pós-venda, resultado representado pela tabela 11.

**Tabela 11 - Nível de satisfação referente ao pós-venda**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>04 – Pós-venda</b>	-	-	15	48	37	100
<b>% do Total</b>	-	-	15%	48%	37%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

No que se refere à satisfação dos clientes com o pós-venda, não houve respostas de totalmente insatisfeitos e insatisfeitos, 15% sentem-se indiferentes, 48% estão satisfeitos e 37% estão totalmente satisfeitos.

A satisfação que um serviço proporciona não é relacionada apenas a prestação do serviço em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função do pós-venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores. Essa é a alma da boa venda, do bom atendimento.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

Segundo Las Casas (2009, p. 171) os clientes estão cada vez mais se tornando exigentes e procurando maior atenção por parte do mercado.

A tabela 12 mostra o grau de satisfação referente ao bom atendimento na hora em que ocorre o sinistro.

**Tabela 12 - Nível de satisfação referente ao bom atendimento na hora do sinistro**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>05 – Bom atendimento na hora do sinistro</b>	-	-	-	52	48	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	52%	48%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Não ocorreram respostas como totalmente insatisfeito, insatisfeito e indiferente a respeito do assunto, no entanto, 52% estão satisfeitos e 48% estão totalmente satisfeitos.

No mercado de seguros o sinistro refere-se a qualquer evento em que o bem segurado sofre um acidente ou prejuízo material, é nessa hora que o cliente espera qualidade no atendimento prestado pelo seu corretor. É nessa hora que o cliente percebe o diferencial da empresa.

Czinkota et al (2001, p. 279) afirma que a satisfação dos clientes e a qualidade no serviço estão entrelaçadas para geração de uma boa experiência de compra.

A tabela 13 refere-se ao nível de satisfação dos questionados com relação ao preço oferecido pela Turella.

**Tabela 13 - Nível de satisfação referente ao preço**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>06 – Preço</b>	-	-	18	61	21	100
<b>% do Total</b>	-	-	18%	61%	21%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Pode-se perceber no que se refere ao preço na corretora que não houve evidências de entrevistados totalmente insatisfeito ou insatisfeito, 18 % demonstraram ser indiferente, 61 % satisfeitos e 21 % totalmente satisfeitos.

Observa-se que os clientes da Turella não são influenciados pelo preço dos serviços, mas sim pela sua qualidade e também pelo atendimento oferecido, assim a empresa trabalha com diferencial em sua prestação de serviço, agregando valor ao mesmo, procurando ofertar aos clientes preços atraentes que condizem com a qualidade do serviço perante a concorrência.

Segundo Bonne (1998, p. 39) os consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas bom preço; procuram um valor agregado. Um produto ou um serviço com valor agregado obtêm valorização crescente por oferecer mais do que o esperado, algo de particular importância.

A tabela 14 questiona os segurados sobre qual o nível de satisfação no que se refere à atenção dada a eles.

**Tabela 14 - Nível de satisfação referente à atenção dada aos segurados**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>07 – Atenção dada aos segurados</b>	-	-	-	42	58	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	42%	58%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Observa-se no que se refere à atenção da equipe dada aos segurados que os questionados não mostram nenhuma evidência de totalmente insatisfeito, insatisfeito e indiferente, 42 % Satisfeitos e 58% totalmente satisfeitos.

Isso evidencia que o atendimento da empresa perante o cliente consiste numa atitude positiva, pois a mesma possui colaboradores preocupados com o bem estar de seus segurados, que dão a atenção esperada pelos mesmos, permitindo que ele manifeste suas necessidades, ouvindo-o com interesse, dando solução aos seus problemas, ou então, encaminhando-o para a possível solução.

Os clientes estão cada vez mais se tornando mais exigentes e procurando maior atenção por parte do mercado. Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas praticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades (LAS CASAS, 2009, p. 171).

É necessário instruir os funcionários para servir bem os clientes, mostrando-lhes da melhor maneira os benefícios trazidos pelos produtos e serviços disponibilizados pela empresa.

Na tabela 15 é questionado o nível de satisfação no que se refere à simpatia dos funcionários.

**Tabela 15 - Nível de satisfação referente à simpatia dos funcionários**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>08 – Simpatia dos funcionários</b>	-	-	3	39	58	100
<b>% do Total</b>	-	-	3%	39%	58%	100%

**Fonte:** Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em análise a tabela 15, identificamos no que se refere ao nível de satisfação quanto à simpatia dos funcionários que 3% mostram-se indiferente a esta variável, 39% satisfeitos e 58% totalmente satisfeitos.

Observa-se que a empresa fornece uma boa experiência de compra, a começar por oferecer opções de produtos que os consumidores merecem, possui funcionários simpáticos dispostos a atender aos clientes a hora que os mesmos precisam, gerando assim uma satisfação destes quanto ao serviço, fazendo com que os mesmos queiram voltar.

A excelência do serviço se consegue com melhorias contínuas e muita capacitação, receber o cliente com atenção e um sorriso é uma das ferramentas necessárias para a conquista do cliente antes da negociação, mostrando um diferencial na hora da compra.

Na tabela 16 foi questionado o nível de satisfação dos clientes no que se refere à agilidade do atendimento da Turella Corretora de Seguros.

**Tabela 16 - Nível de satisfação referente à agilidade no atendimento**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>09 – Agilidade</b>	-	-	3	42	55	100
<b>% do Total</b>	-	-	3%	42%	55%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

No que se refere à agilidade no atendimento constatou-se que 3% dos entrevistados são indiferente quanto a esta variável, 45% estão satisfeitos e 55% estão totalmente satisfeitos.

Verificou-se que a empresa tem alto índice de satisfação dos clientes no que se refere a agilidade de atendimento prestado. Para o consumidor tudo precisa ser ágil e simples, como num piscar de olhos. Buscar essa agilidade e simplicidade no atendimento deve ser o foco das empresas. Elas precisam manter o foco em satisfazer a necessidade do cliente em um atendimento ágil e eficaz.

Segundo Shiraishi (2012, p.26) a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.

Na tabela 17 foi questionado o nível de satisfação dos segurados no que se refere ao pronto atendimento da Corretora.

**Tabela 17 - Nível de satisfação referente ao pronto atendimento na corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>10 – Pronto atendimento</b>	-	-	12	45	43	100
<b>% do Total</b>	-	-	12%	45%	43%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Observou-se no que se refere ao pronto atendimento da corretora de seguros que não se evidenciaram questionados totalmente insatisfeitos ou insatisfeitos, 12% são indiferentes a esta variável, 45% satisfeitos e 43% totalmente satisfeitos.

Os clientes hoje esperam encontrar, na prestação de serviço oferecida pela empresa, um ambiente de fácil acesso, onde o mesmo possa sanar suas dúvidas e receber um ágil e eficiente atendimento quando precisar.

É importante que a empresa disponibilize colabores capacitados, que possam atender as necessidades do cliente em tempo ágil com um atendimento qualificado e diferenciado.

Segundo Galvão (2014, p. 35) a qualidade em serviços tem se tornado cada vez mais uma exigência dos consumidores, pois não se busca apenas diferenciação do produto, mas também na qualidade de produtos, serviços e do atendimento prestado ao cliente, a necessidade de sobreviver cada vez mais em um mercado competitivo, tem sido visto como um objetivo contínuo para manter a empresa em prioridade na lista do cliente.

Na tabela 18 é questionado o nível de satisfação no que se refere ao conhecimento dos funcionários da Corretora.

**Tabela 18 - Nível de satisfação referente ao conhecimento dos funcionários**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>11 – Conhecimento</b>	-	-	3	55	42	100
<b>% do Total</b>	-	-	3%	55%	42%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em análise, verificou-se que 3% dos segurados mostram-se indiferentes no que se refere a variável conhecimento dos funcionários, 55% satisfeitos e 42% totalmente satisfeitos. Funcionários com conhecimento sobre o serviço ou produto passam mais segurança e tranquilidade para os clientes.

As empresas sabem que a transformação do ambiente externo, bem como a potencialização da motivação e da competitividade do seu maior ativo, que é o capital humano, só é possível graças à criação de mecanismos de treinamento e desenvolvimento dos seus colaboradores.

As empresas necessitam de colaboradores que detenham conhecimento técnico em sua área de atuação, que sejam capazes de agir com maior rapidez e nível de acerto, capazes de fazer julgamentos de similaridade e diferença e capazes de identificar com facilidade um problema e encontrar a melhor forma de resolvê-los.

Para concretizar Kotler (1998, p.53) salienta que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

Na tabela 19 foi questionado qual o nível de satisfação referente à capacitação dos funcionários da Corretora.

**Tabela 19 - Nível de satisfação referente à capacitação de funcionários**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>12 – Capacitação de funcionários</b>	-	-	3	58	39	100
<b>% do Total</b>	-	-	3%	48%	39%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Quanto à capacitação dos funcionários observa-se que 3% dos entrevistados são indiferentes a esta variável, 48% estão satisfeitos e 39% totalmente satisfeitos.

A capacitação das equipes em uma empresa é de suma importância para que ela possa alcançar vãos mais altos dentro do mercado. Um dos maiores diferenciais dentro de uma empresa são as pessoas, pois através de funcionários qualificados ela se mantém firme em um mercado composto por consumidores cada dia mais exigente e consciente de seus direitos.

Verificou-se que a empresa esta no caminho certo ao que se refere à capacitação de seus funcionários, que os segurados notam os diferenciais dos colaboradores perante a prestação de serviço.

Nesse mesmo contexto Las Casas (2009, p. 171) argumenta que os clientes estão cada vez mais exigentes e procurando maior atenção por parte do mercado. Torna-se então, indispensável além de transmitir regras, capacitar os funcionários para um melhor atendimento ao consumidor.

Na tabela 20 foi questionado qual o nível de satisfação dos segurados no que se refere à disponibilidade do corretor da empresa.

**Tabela 20 - Nível de satisfação quanto à disponibilidade do corretor**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>13 - Disponibilidade</b>	-	-	-	55	45	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	55%	45%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em relação à disponibilidade do corretor observou-se o alto nível de satisfação dos segurados, 55% mostram-se satisfeitos e 45% totalmente satisfeitos. Manter o contato com o cliente é fundamental para que a empresa conheça suas necessidades, desejos e preocupações.

A disponibilidade do corretor de seguros é fator indispensável para os segurados, que o mesmo possa visitar suas residências quando o cliente não pode deslocar-se até a corretora para tirar dúvidas ou fazer uma negociação.



Verifica-se, devido aos índices de satisfação, que a Turella preocupa-se com o segurado e tem um corretor disponível a qualquer hora para ajudar a solucionar seus problemas ou atender a um sinistro referente à sua apólice de seguro.

Na tabela 21 foi questionado qual o nível de satisfação no que se refere a competência dos funcionários da empresa.

**Tabela 21 - Nível de satisfação referente à competência dos funcionários**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>14 – Competência</b>	-	-	-	42	58	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	42%	58%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Quanto à competência dos funcionários, observou-se que os segurados estão satisfeitos com os serviços desempenhados pelos colaboradores, 42% mostram-se satisfeitos e 58% totalmente satisfeitos.

Funcionários satisfeitos com seu trabalho e que se sentem respeitados e reconhecidos por aquilo que desenvolvem tornam-se parceiros de negócio, fazem muito além do que as suas obrigações e se preocupam com o andamento da empresa e com as necessidades de seus clientes.

Observamos que os clientes estão com um alto nível de satisfação no que se refere à competência que os funcionários da empresa desenvolvem na prestação do serviço oferecido. No ramo de seguro a competência é primordial para que o negócio se alinhe e os clientes sejam bem atendidos na hora que precisarem. O serviço tem que ser tratado com o máximo cuidado e atenção, pois se trata do patrimônio dos seus clientes.

Na tabela 22 foi questionado qual o nível de satisfação dos segurados no que se refere à educação dos funcionários da empresa.

**Tabela 22 - Nível de satisfação referente à educação dos funcionários**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>15 – Educação</b>	-	-	-	30	70	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	30%	70%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Observa-se que o nível de satisfação dos clientes quanto à educação dos funcionários é altamente positivo, 30% dos questionados sentem-se satisfeitos e 70% totalmente satisfeitos.

Em análise a variável educação dos funcionários da empresa, percebeu-se que a Corretora Turella tem desenvolvido práticas que auxiliam e desenvolvem a educação dos funcionários com os segurados, e os mesmo percebem essas práticas desenvolvidas por seus colaboradores.

Profissionais que lidam constantemente com clientes, dentro ou fora da empresa, precisam se esforçar para apresentar certas qualidades que ajudam a atender as necessidades dos clientes. As qualidades de atendimento a serem enfatizadas sempre se relacionam ao que o cliente quer. Os clientes demonstram que estão constantemente avaliando os serviços e atendimento oferecido pela empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142) a satisfação do consumidor é a sensação de contentamento ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto. Se o mesmo não alcançar as expectativas esperadas, o cliente ficará insatisfeito, se o mesmo alcançá-las ou ate mesmo superá-las o cliente ficará altamente satisfeito.

Na tabela 23 é questionado qual o nível de satisfação no que se refere a tranquilidade passada pela corretora na utilização do serviço.

**Tabela 23 - Nível de satisfação referente à tranquilidade na hora da prestação do serviço**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>16 - Tranquilidade</b>	-	-	-	52	48	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	52%	48%	100%

**Fonte:** Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em análise a tabela 23 observou-se que os segurados estão 52% satisfeitos e 48% totalmente satisfeitos com a tranquilidade que a corretora tenta transmitir na utilização de seus serviços.

Os clientes quando fazem seguros de seus bens tem como principal objetivo a segurança e tranquilidade em saber que seu patrimônio esta em proteção.

Podemos perceber que no que se refere à tranquilidade, a corretora têm desempenhado sua função de maneira significativa onde os segurados respondem com o alto nível de satisfação.

A corretora Turella tem como objetivo mostrar aos segurados que estão com seu patrimônio em ótimas mãos, que a mesma irá garantir a tranquilidade e cuidar de seus bens de maneira com que deixe seu cliente extremamente satisfeito.

Na tabela 24 é questionado qual o nível de satisfação nos que se refere a qualidade na prestação do serviço da Corretora.

**Tabela 24 - Nível de satisfação referente à qualidade na prestação do serviço**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>17 – Qualidade na prestação do serviço</b>	-	-	-	45	55	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	45%	55%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

No que se refere ao nível de satisfação dos questionados à qualidade na prestação de serviços da corretora, observou-se que 45 % dos questionados estão 45% satisfeitos e 55% Totalmente satisfeitos com o serviço desempenhado pela mesma.

Podemos dizer que a qualidade na prestação de serviço vem a ser a plena satisfação do cliente. Isso significa a qualidade na prestação de serviços é essencial ao perfeito funcionamento da empresa. Se a empresa busca a qualidade em seus serviços, conseqüentemente ela está buscando a satisfação do cliente. E esse é o segredo para o sucesso, concentrar-se nas necessidades e desejos do cliente e superar as suas expectativas.

A qualidade na prestação dos serviços é um fator fundamental para uma empresa se fortalecer ou até mesmo desaparecer do mercado.

Kotler (2000, p.459) coloca que “uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço de qualidade consistentemente superior à concorrência e superar as expectativas dos clientes”. Desse modo clientes satisfeitos indicarão a empresa a outras pessoas aumentando sua credibilidade.

Na tabela 25 é questionado o nível de satisfação dos segurados no que se refere à responsabilidade do serviço prestado da corretora.

**Tabela 25 - Nível de satisfação referente à responsabilidade do serviço prestado**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>18 – Responsabilidade</b>	-	-	-	42	58	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	42%	58%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em se tratando da responsabilidade dos serviços prestados pela Turella os índices de satisfação dos entrevistados foram muito satisfatórios, 42% dos entrevistados estão satisfeitos e 58% Totalmente satisfeitos com essa variável.

Em análise a variável apresentada verificou que a empresa tem superado as expectativas de seus segurados, tratando de suas apólices de seguro com a maior responsabilidade possível, para que o mesmo sintam-se seguros e satisfeitos com a prestação de seus serviços.

Ritossa (2011, p. 131) argumenta que a responsabilidade é relacionada com a rapidez nas respostas aos clientes, traduz a boa vontade e prontidão em fornecer o serviço;

Na tabela 26 é questionado o nível de satisfação dos clientes no que se refere ao preço oferecido pela empresa.

**Tabela 26 - Nível de satisfação referente ao preço competitivo**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>19 – Preço competitivo</b>	-	9	18	43	30	100
<b>% do Total</b>	-	9%	18%	43%	30%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em análise a variável preço oferecido pela empresa Turella, observou-se que 9% dos entrevistados consideram-se insatisfeitos, 18% indiferente, 43% Satisfeito e 30% Totalmente satisfeito.

Observamos que a empresa Turella trabalha com produtos e serviços de qualidade como diferencial, tentando agregar valor a oferta. A empresa foca-se também em um preço atraente para o segurado para que o mesmo não migre para a concorrência avaliando somente o preço sem analisar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Podemos dizer que o preço deve basear-se no valor que o consumidor percebe do produto, pois sua função é refletir este valor. Deste modo, torna-se fundamental entendermos de que forma as empresas conseguem gerar valor aos clientes, tornando seus produtos competitivos.

Segundo Bonne (1998, p.19) a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis, um dos muitos fatores que influenciam esta estratégia criada pelo profissional é a competitividade.

Nesse mesmo contexto na tabela 27 é questionado qual o nível de satisfação dos segurados no que se refere às condições de pagamento ofertadas pela empresa.

**Tabela 27 - Nível de satisfação referente às condições de pagamento**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>20 – Condições de pagamento</b>	-	-	12	55	33	100
<b>% do Total</b>	-	-	12%	55%	33%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em análise as condições de pagamentos ofertadas pela empresa os entrevistados julgam-se 12% indiferentes no que se refere a esta variável, 55% Satisfeitos e 33% Totalmente satisfeitos.

É sabido que uma das chaves para o sucesso da empresa é entender as necessidades dos consumidores e disponibilizar as opções que se enquadram no perfil do seu público-alvo, sejam elas em relação a produtos e até mesmo forma de pagamento. As opções de formas de pagamento podem fazer muita diferença na hora da efetivação do seguro e se a empresa não se adaptar ao cliente com certeza isso implicará no seu resultado final.

Por isso, a empresa trabalha com opções de pagamento através boletos bancários, débito em conta e cheques, parcelados em até 6 X sem juros ou ate mesmo em 10 X, conforme as condições de seus clientes.

A opção de parcelamento é uma pergunta que parece redundante, mas não é, principalmente em seguros. Os contratos de seguro podem durar vários anos e a capacidade de pagamento do segurado hoje pode não ser a mesma. Impõe-se, portanto, planejamento financeiro, para que o mesmo não se perder por atraso ou falta de pagamento.

Na tabela 28 é questionado qual o nível de satisfação no que se refere aos prazos de pagamento ofertados pela empresa.

**Tabela 28 - Nível de satisfação referente aos prazos de pagamento**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>21 – Prazos</b>	-	6	-	52	42	100
<b>% do Total</b>	-	6%	-	52%	42%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em relação aos prazos de pagamento podemos observar que há um nível baixo de insatisfação por parte dos segurados, 6% estão Insatisfeitos, 52% satisfeitos e 42% totalmente satisfeitos com essa variável.

O mercado de seguros do Brasil é competitivo e os preços, condições e os prazos podem variar grandemente de empresa para empresa. No caso do seguro de automóveis, por exemplo, o segurado pode encontrar diferenças de prêmios de mais de 100% em apólices com

coberturas similares. Daí a importância da corretora se tentar se adequar nas condições que o seu cliente dispõe.

Assim, observou-se que a empresa mantém seus clientes satisfeitos no que se refere a esta variável tentando lhes oferecer o que tem de melhor.

Na tabela 29 é questionado o nível de satisfação dos entrevistados no que se refere a organização do ambiente da corretora.

**Tabela 29 - Nível de satisfação referente à organização da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>22 – Organização</b>	-	-	-	55	45	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	55%	45%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

No que se refere à organização da corretora, observou-se que há um índice considerável nível de satisfação dos segurados, 55% estão satisfeitos e 45% Totalmente satisfeitos nesse quesito.

Manter a organização no ambiente de trabalho é muito importante para qualquer profissional que queira ter mais produtividade e qualidade, pois garante às pessoas melhores condições de vida e facilidade no dia-a-dia.

Organizar o local de trabalho e mantê-lo dessa forma faz com que se economize tempo, previnem imprevistos e perda de documentos, garante melhor imagem profissional, aumenta a produtividade e ajuda a ter foco ao realizar tarefas. É muito importante ter critério e não apenas manter o espaço aparentemente arrumado, ideal é sistematizar documentos e objetos para saber exatamente onde cada coisa está e como encontrá-las quando for necessário.

Em análise percebemos que a Turella desempenha suas funções de maneira organizada contando com colaboradores que preparados para manter o ambiente organizado e para melhor atender o cliente quando o mesmo necessita, garantindo assim a sua satisfação.

Assim, na tabela 30 é questionado o nível de satisfação dos clientes no que se refere à limpeza do ambiente da corretora.

**Tabela 30 - Nível de satisfação referente à limpeza da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>23 – Limpeza</b>	-	-	6	24	70	100
<b>% do Total</b>	-	-	6%	24%	70%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Quanto à limpeza do ambiente da corretora observou-se que 6% dos entrevistados julgam-se indiferente, 24% satisfeitos e 70% totalmente satisfeitos. Ambiente de trabalho limpo traz uma boa aparência aos clientes.

Para as pessoas que trabalham o dia todo em um escritório, a organização, e principalmente a limpeza, pode não ser uma das preocupações principais. Porém, manter um ambiente de trabalho arrumado e limpo é de extrema importância para uma vida mais saudável além de trazer uma imagem profissional positiva perante a concorrência.

Constatamos em análise a tabela 19 que a empresa Turela conta com um ambiente limpo e organizado para melhor atender seus clientes, e assim facilitar o atendimento quando necessário.

Nesse contexto é questionado qual o nível de satisfação dos clientes quando se o ambiente da corretora é agradável. Apresentado pela tabela 31.

**Tabela 31 - Nível de satisfação referente ao ambiente ser agradável**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>24 – Ambiente agradável</b>	-	1	2	30	67	100
<b>% do Total</b>	-	1%	2%	30%	67%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

De acordo com a tabela 31 observou-se que no que se refere ao ambiente agradável que a corretora dispõe para os seus clientes, 1% dos questionados sentem-se insatisfeitos, 2% indiferente, 30 % satisfeitos e 67% Totalmente satisfeitos com o ambiente.

Um ambiente é agradável, com um padrão contagiante, o colaborador passa o dia feliz e isso é importante, pois ele transmite aos clientes esse bem-estar. Um bom ambiente de trabalho é sinônimo de funcionário produtivo é sinônimo de cliente satisfeito.

Em análise percebeu-se que a empresa Turella dispõe de um ambiente agradável, onde seus colaboradores trabalham em equipe para manter o mesmo tranquilo de maneira que o segurado sintam-se bem, tornando a convivência bem mais proveitosa para que o cliente sintam-se a vontade para fazer suas negociações.

Na tabela 32 é questionado qual o nível de satisfação dos questionados no que se refere às instalações da corretora.

**Tabela 32 - Nível de satisfação referente às instalações da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>25 – Boas instalações</b>	-	3	9	33	55	100
<b>% do Total</b>	-	3%	9%	33%	55%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

No que se refere às instalações da corretora observou-se que 3% dos questionados estão insatisfeitos no que se refere a esta variável, 9% dos entrevistados acreditam que esta variável é indiferente para sua satisfação, 33% satisfeitos com as instalações proporcionadas pela Turella e 55% totalmente satisfeitos.

A escolha das instalações de uma empresa instalações independente do tipo de negócio é uma a decisão muito importante, pois a localização terá impacto direto sobre a produtividade e desempenho geral do negócio, quanto mais próximo dos clientes, melhor definição espaço físico, mais rentável para a empresa.

Em análise verificamos que a Turella dispõe de um ambiente físico apropriado e acolhedor de fácil acesso para receber e melhor atender seus clientes, obtendo a satisfação dos mesmos com suas instalações.

Nesse mesmo contexto, na tabela 33 questiona-se qual o nível de satisfação dos segurados em relação à localização da Turella.

**Tabela 33 - Nível de satisfação referente à localização da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>26 – Localização</b>	-	6	9	49	36	100
<b>% do Total</b>	-	6%	9%	49%	36%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em relação à localização observou se que 6% dos questionados estão insatisfeitos com esta variável, 9% questionados que acreditam que a localização é um aspecto indiferente para a sua satisfação, 49% mostram-se satisfeitos com esta variável e 36% totalmente satisfeitos.

A localização consiste em uma das decisões mais críticas para qualquer uma atividade, pois a mesma após ser definida e instalada é difícil de ser modificada. Um erro na seleção de um ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para um negócio. A escolha do local sempre influenciará a atratividade do empreendimento junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas.



Podemos observar que a empresa Turella dispõe de uma ótima localização, localizando-se no centro da cidade, com um espaço físico apropriado para melhor atender os seus clientes e para que os mesmos tenham fácil acesso aos seus serviços.

Na tabela 34 questionou-se aos segurados qual o nível de satisfação no que se refere ao telefone como meio de comunicação disponibilizado pela empresa.

**Tabela 34 - Nível de satisfação referente ao telefone como meio de comunicação**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>27 – Telefone</b>	-	-	12	42	46	100
<b>% do Total</b>	-	-	12%	42%	46%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Se tratando do telefone como meio de comunicação da empresa observou-se que 12% dos entrevistados consideram que essa variável indiferente para o seu nível de satisfação, 42% dos questionados consideram-se satisfeitos e 46% totalmente satisfeitos.

O telefone é uma ferramenta essencial assim como o computador, seria impossível montar um negócio sem o auxílio dos dois nos dias de hoje, sendo considerado o principal instrumento de trabalho, pois é através dele que resolvemos todos os problemas da forma mais eficaz possível.

Podemos observar que por meio do telefone diariamente são realizados milhões de negócios no mundo inteiro, onde as pessoas ganham ou perdem milhões de negócios, as primeiras pessoas responsáveis pela imagem da empresa no mercado são justamente as que atendem ao telefone e prestam informações aos clientes, informações que tem que ser normalmente rápidas e eficientes.

A Turella dispõe aos seus clientes três linhas telefônicas, sendo elas um fixo e duas linhas celulares para melhor atende-los e evitar a tão inconveniente linhas ocupadas. Além de fornecer aos seus segurados uma linha celular disponível 24 horas para auxílio ao segurado quando o mesmo precisar.

Na tabela 35 questionou-se qual o nível de satisfação dos segurados no que se refere às visitas feitas as suas residências.

**Tabela 35 - Nível de satisfação referente às visitas como meio de comunicação**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>28 – Visitas</b>	-	3	12	33	52	100
<b>% do Total</b>	-	3%	12%	33%	52%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Em análise a tabela 35 observou-se que no que se refere às visitas realizadas pelo corretor aos segurados, 3% sentem-se insatisfeitos a esta variável, 12% dos questionados acreditam que esta é uma variável indiferente a sua satisfação, 33% estão satisfeitos com as visitas recebidas e 52% totalmente satisfeitos.

Em meio a tantas inovações tecnológicas, parecem "fora de moda" visitar os Clientes, as relações entre empresa e cliente estão cada vez mais sendo reduzida, e as empresas acabam entrando em um comodismo tecnológico. Manter um bom relacionamento com o cliente aumenta a sua satisfação e faz com que o mesmo fidelize o seu cliente e o faça perceber o valor agregado no produto e na prestação de serviços.

A Turella hoje se preocupa cada vez mais com o seu cliente, em buscar resultados positivos, mantendo sempre um bom relacionamento com seus clientes para saber de suas necessidades, e dificultando a migração para os seus concorrentes.

Na tabela 36 questionou-se aos segurados qual seu nível de satisfação no que se refere aos e-mails da empresa como meio de comunicação.

**Tabela 36 - Nível de satisfação referente a e-mails como meio de comunicação**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>29 – E-mails</b>	-	3	9	39	49	100
<b>% do Total</b>	-	3%	9%	39%	49%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

No que se refere aos e-mails disponibilizados pela empresa observou-se que 3% das pessoas sentem-se insatisfeitos com essa ferramenta utilizada pela empresa, 9% declararam que essa variável é indiferente para a sua satisfação, 39% dos questionados estão satisfeitos com os e-mails que a Turella disponibiliza para contato e 49% totalmente satisfeitos, tornando-se um ponto positivo para a empresa.

Em uma era em que se torna cada vez mais essencial a comunicação e a interatividade em âmbito profissional, onde os e-mails das empresas como meios de comunicação estão cada vez mais se desenvolvendo e encantando clientes, pois a principal ideia na utilização das mensagens eletrônicas é a facilidade e agilidade no contato com os clientes.

A empresa Turella disponibiliza hoje aos seus segurados três e-mails corporativos da empresa para melhor atender aos seus clientes, deixando os mesmos sempre a par de quaisquer dados de suas apólices bem como pagamento das parcelas para que não ocorra nenhum cancelamento de seu contrato por inadimplência.

Na tabela 37 questionou-se aos segurados qual o seu nível de satisfação no que se trata da seriedade da empresa.

**Tabela 37 - Nível de satisfação referente à seriedade da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>30 – Seriedade</b>	-	-	3	44	43	100
<b>% do Total</b>	-	-	3%	44%	43%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Se tratando da variável seriedade, observou-se que 3% dos questionados julgam que esta variável não é importante para o seu nível de satisfação, 44 % das pessoas estão satisfeitas com a demonstrada pela empresa e 43% totalmente satisfeita.

No mundo dos negócios, a seriedade significa o futuro das empresas, pois, ela pode ser considerada a melhor aliada para os negócios, seja em termos de concepção, de percepção e execução de qualquer tarefa de nosso dia a dia.

Definir seriedade de uma empresa é como se tivéssemos que descrever o que de fato temos como valores e mesmo assim, só podemos percebê-la nas atitudes demonstradas no decorrer de suas ações, é a literalmente o que a empresa pratica no decorrer do seu dia a dia.

A seriedade é um ponto positivo de uma empresa e ter o reconhecimento pelas atitudes vale tanto quanto ouro e, ter consciência disso é essencial.

Na tabela 38 questionou-se aos segurados qual o seu nível de satisfação se tratando da confiança que a empresa deve passar aos clientes.

**Tabela 38 - Nível de satisfação referente à confiança na corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>31 – Confiança</b>	-	-	3	33	64	100
<b>% do Total</b>	-	-	3%	33%	64%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

De acordo com a variável confiança, observou-se que 3% dos questionados julgam que a confiança é indiferente para o seu nível de satisfação, 33% das pessoas consideram que estão satisfeitos com a confiança que a corretora transmite a eles na hora da negociação e na utilização de seus serviços e 64 % estão totalmente satisfeitos com essa variável.

Os clientes vão e vem a todo o momento, encantam-se com uma serie de fatores proporcionados e disponibilizado pelas empresas, dessa maneira os clientes são influenciados pelo fator compra, para isso julga-se necessário a fidelização dos mesmos junto a empresa

mas para que aconteça essa fidelização a empresa necessita conquistar a confiança de seu cliente.

Trabalhar com ética e valores é ações fundamentais que as empresas devem demonstrar aos seus clientes, mostrar aos seus clientes a qualidade oferecida no seu produto ou prestação de serviço.

Na tabela 39 questionou-se aos segurados qual o nível de satisfação no que se refere ao comprometimento da empresa com os clientes.

**Tabela 39 - Nível de satisfação referente ao comprometimento da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>32 – Comprometimento</b>	-	-	-	49	51	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	49%	51%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

De acordo com a tabela 39, observou-se que se referindo ao comprometimento da empresa com seus segurados 49% dos clientes estão satisfeitos e 51% totalmente satisfeitos com essa variável, demonstrando que a Turella tem desempenhado suas funções com responsabilidade e comprometimento aos seus segurados.

Como já percebemos vários fatores influenciam a decisão de compra, entre eles, o preço, o atendimento, o profissionalismo, a variedade de produtos e a exata compreensão da necessidade do cliente. Todas essas características fazem parte da proposta de comprometimento que a empresa deverá ter com seus clientes, estabelecendo vínculos de amizade, confiabilidade e responsabilidade e principalmente cumprindo com todas suas obrigações como prestadora de serviço.

O compromisso com os clientes exige foco e reação às necessidades dos clientes, desde a equipe de liderança até os funcionários de contato direto com os clientes.

Na tabela 40 questionou-se aos segurados qual o seu nível de satisfação no que se refere à credibilidade da corretora.

**Tabela 40 - Nível de satisfação referente à credibilidade da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>33 – Credibilidade</b>	-	-	-	33	67	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	33%	67%	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Referindo-se a variável credibilidade observou-se que 33% dos clientes estão satisfeitos e 67% estão totalmente satisfeitos com a credibilidade percebida na empresa.

Podemos dizer que a credibilidade de uma empresa é a chave para um relacionamento profissional e produtivo, para uma relação duradoura junto aos seus clientes.

Como já citado acima, estabelecer uma relação de confiança é uma das primeiras tarefas da empresa para se conquistar e manter a credibilidade em um relacionamento com clientes.

Em análise percebemos que a empresa Turella trabalha com a variável confiança e credibilidade em um mesmo contexto, procurando proporcionar aos seus clientes qualidade nos serviços prestados, instruindo seus colaboradores a focar nas necessidades demonstradas pelos seus clientes trabalhando sempre com sinceridade e caráter.

Na tabela 41 questionou-se aos segurados qual o nível de satisfação dos seus segurados no que se refere ao conhecimento demonstrado pela empresa.

**Tabela 41 - Nível de satisfação referente ao conhecimento da corretora**

Variável	T.I	I.	IND.	S.	T.S	TOTAL
<b>34 – Conhecimento</b>	-	-	-	36	64	100
<b>% do Total</b>	-	-	-	36%	64%	100%

**Fonte:** Pesquisa de campo desenvolvida em outubro de 2014.

Tratando-se da variável conhecimento, observou-se que 36% das pessoas estão satisfeitos com o conhecimento que a corretora e seus colaboradores demonstram sobre as funções da empresa e 64% estão totalmente satisfeitos com o desempenho da empresa.

Nos dias de hoje, com as constantes mudanças no mundo corporativo, às organizações se encontram em um ambiente em que se faz necessário ser hábil em suas atitudes e possuir um conhecimento técnico sobre todas as funções desempenhadas pela empresa.

O grande diferencial de uma empresa não está relacionado com a quantidade de equipamentos utilizados em seus processos e sim, na soma de uma série de requisitos referentes ao conhecimento coletivo gerado e adquirido pela organização, essas habilidades criativas e cheia de valores, atitudes e motivação de seus colaboradores logo é reconhecida pelo grau de satisfação de seus clientes.

### 4.3 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

A partir da fundamentação teórica produzida sobre o tema satisfação de clientes bem como a pesquisa realizada com os seus segurados e suas respectivas análises podemos observar que o cliente é uma peça fundamental para o desempenho e crescimento de uma empresa e o mesmo procura atendimento diferenciado por parte da empresa e um serviço que melhor satisfaça suas necessidades.

Com base nas análises, verificou-se que em um modo geral que os segurados encontram-se satisfeitos com o serviço prestado pela corretora. Para Bonne (1998, p.301) a qualidade do serviço é a qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço, tratando-se de uma determinante primária da satisfação ou insatisfação do cliente.

Com relação às variáveis apresentadas podemos verificar que os clientes procuram qualidade no serviço prestado pela empresa de modo que supere suas expectativas, destacando sempre a qualidade no atendimento como um item fundamenta para o seu índice de satisfação.

Podemos perceber através das análises de cada variável que a empresa vem desempenhando muito bem suas funções alcançando as reais necessidades de seus clientes. Pois no mundo atual dos negócios é importante ficar atento à qualidade de cada serviço oferecido, pois os clientes estão sempre em busca de uma melhoria contínua nos produtos que irão ser elaborados pelos profissionais. Hoje, a qualidade de cada tarefa executada é um diferencial, pois os contratantes avaliam as condições dos trabalhadores de acordo com seus desempenhos e ações referentes aos serviços prestados.

Diante disso sugere-se em relação às variáveis a seguir as seguintes melhorias:

#### **Atendimento:**

Continuar aprimorando a qualidade do atendimento prestado ao cliente, dando prioridade a um atendimento eficiente, ágil e cortês, procurando sempre colocar as necessidades de seus clientes em primeiro lugar. Procurar manter o atendimento ao cliente sempre como prioridade colocando seus interesses acima dos da empresa.

Manter e aperfeiçoar cada vez mais a agilidade dos atendimentos, com profissionais devidamente qualificados para atender aos clientes, pois a agilidade no atendimento e a simpatia dos colaboradores foram as variáveis com mais índices de satisfação dos segurados.

Percebe-se que os segurados estão muito satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa e com os profissionais que os recepcionam na corretora, por esse motivo não há dúvida em sugerir que a empresa deve disponibilizar aos colaboradores treinamentos

necessários para que o quesito atendimento seja sempre um diferencial percebido pelos clientes da Turella corretora de seguros.

### **Serviços:**

Em se tratando de serviços podemos verificar que os clientes da corretora estão extremamente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, demonstrando que a corretora mantém foco na qualidade da prestação de serviço, trazendo tranquilidade aos seus clientes sempre tratando de seus bens com o máximo cuidado e responsabilidade.

Dessa maneira sugere-se a empresa priorize cada vez mais a qualidade dos serviços prestados, oferecendo aos seus clientes um serviço diferenciado, aprimorando seus conhecimentos e expandido cada vez mais sua carteira de produtos.

Manter sempre o contato direto e fácil entre corretor e segurado, para que o mesmo sinta-se confiante de que seus bens estão em protegidos.

### **Preços e formas de pagamentos:**

Quanto aos preços e formas de pagamento a maioria dos segurados mostrou-se satisfeitos, todavia obtiveram-se índices de insatisfação mínimos em relação às variáveis preços ofertados pela corretora.

Em relação às condições de pagamento sugere-se que a empresa Turella continue trabalhando com o sistema de boletos bancários e débito em conta e cheques.

É recomendável também que a empresa avalie as condições de pagamentos e seus preços relação à concorrência para evitar a migração de seus clientes.

### **Ambiente da corretora:**

No quesito ambiente da corretora o resultado da pesquisa demonstrou que o índice de satisfação dos segurados da corretora e de extrema satisfação. A empresa precisa continuar investindo em sua infraestrutura, organização e limpeza para que o ambiente continue sempre confortável e agradável para a recepção de seus clientes.

Referente aos índices insatisfatórios da pesquisa que foram mínimos no quesito ambiente é recomendável que a empresa verifique suas instalações e localização para melhor atender seus clientes, proporcionando sempre um local de fácil acesso.

### **Meios de comunicação:**

Em relação aos meios de comunicação disponibilizados para contato com os clientes observou-se que os índices de satisfação de seus segurados também se mostraram elevados. Os telefonemas foram apontados como o meio de comunicação mais utilizado, por isso, a empresa deve manter linhas disponíveis para que o cliente não fique muito tempo aguardando por um atendimento.

As visitas aos segurados e os e-mails disponibilizados para contato mostram um pequeno índice de insatisfação, por isso é importante lembrar que o relacionamento com o cliente é torna-se cada vez mais necessário para o alcance do sucesso de uma empresa, portanto recomenda-se que as visitas aos segurados sejam aprimoradas de modo que atinja cada vez mais o índice de satisfação por parte de seus consumidores.

Sugere-se que para melhor continuar atendendo as expectativas de seus clientes a empresa deverá lembrar que o cliente busca um profissional que ofereça qualidade, comprometimento e eficiência na execução de cada tarefa. É importante ressaltar que a empresa não caia no comodismo, que apesar do alto nível de satisfação faça sempre o melhor para os seus clientes, crie vínculos ainda maiores, qualifique mais seus colaboradores para proporcionar um atendimento qualificado aos seus segurados.

De um modo geral podemos concluir que os segurados estão satisfeitos com os serviços prestados pela Turella, mas de alguma forma a empresa pode continuar monitorando a satisfação de seus clientes, aprimorando seu ambiente de maneira que possa receber a atender seus clientes da melhor maneira possível e demonstrando sempre muita agilidade em quaisquer ações.



## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como principal objetivo identificar qual o nível de satisfação dos clientes da empresa Turella corretora de seguros, localizada na cidade de Soledade/RS.

Identificou-se que os segurados da Turella Corretora de Seguros, através de uma amostragem de 100 segurados em meio a 1159 segurados consideram satisfeitos com atendimento e serviço prestado pela empresa. As principais variáveis estudadas foram: qualidades de uma corretora de seguros, atendimento, serviço, preços, ambiente, meios de comunicação e experiência de compra.

De acordo com os objetivos propostos neste trabalho, o estudo proporcionou à junção e adequação da teoria a prática, onde em todas as etapas os resultados mostraram-se satisfatórios e ainda podendo servir para orientação para a empresa aprimorar a qualidade do atendimento prestado aos seus segurados.

O estudo demonstrou à empresa a necessidade de conhecer a opinião dos segurados para que a qualidade no serviço prestado seja cada vez mais aprimorada. Outro benefício que deve ser levado em consideração é que as análises apresentadas, pois as mesmas auxiliaram na identificação das variáveis que necessitam de melhorias, assim sendo, verificou-se que as variáveis atendimento e prestação de serviço devem ser cada vez mais aperfeiçoados a fim de continuar satisfazendo seus segurados. As visitas aos segurados devem ser revistas pelo corretor, pois apresentou um pequeno índice de negatividade.

A pesquisa foi de suma importância para a empresa diagnosticar aspectos a serem melhorados, para que a mesma possa diferenciar-se perante as suas concorrentes, fazendo com que sempre seus clientes sintam-se cada vez mais satisfeitos na utilização dos serviços prestados pela empresa.

Deste modo a Turella Corretora de seguros, mostrou-se uma corretora com qualidade nos serviços prestados aos seus clientes, onde nos dias de hoje para sobreviver no mercado atual é necessário encantar todos os dias cada cliente, pois se a empresa se empenhar para

cada vez mais proporcionar um atendimento diferenciado, satisfazer e superar as expectativas de seus segurados com toda a certeza será uma empresa bem sucedida.

Dessa maneira concluímos que a busca constante pela satisfação dos clientes não é tarefa simples, envolve um estudo detalhado e sistematizado sobre qual mercado-alvo seu produto ou serviço quer atingir, quais as carências deste mercado, qual o significado que este produto tem para os consumidores, e ainda, desenvolver toda uma ação e estratégia dentro da empresa para com seus colaboradores e gestores desempenhar melhor suas funções.

E por fim, a realização deste trabalho demonstrou a importância de avaliar a satisfação dos clientes da Corretora, pois visou identificar o quanto seus clientes sentem-se satisfeitos com o serviço prestado pela mesma e visando melhorias para o próprio desenvolvimento e crescimento da empresa.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Iná Futino: **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados** – 1ºed. – São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.
- BOONE, Louis E. : **Marketing Contemporâneo**. 8º ed. – São Paulo: S.A, 1998.
- CASAS, Alexandre. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. Saraiva, 2007. Vital Book file. Minha Biblioteca.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETTER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos 1940-. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira** – 4º ed. – São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Serviço ao cliente: uma estratégia competitiva**- São Paulo: Marcos Cobra, 1992 – 2º Ed. – 1993.
- CZINKOTA, Michael R.: **Marketing: as melhores práticas** / Michael Czinkota [ET AL] – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**/Antônio Diehle Denise Carvalho Tatim- São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas** – 6. ed. – São Paulo : Pearson Prentice hall 2007.
- GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/28887/relacionamento-com-clientes-do-setor-farmacutico-em-vitoria-es--uma-analise-dos-impactos-do-nivel-de-servico-esperado-e-ofertado-na-fidelizacao-dos-clientes/i/pt-br>.
- GALVÃO, A. P. Cruz, F. N. FAUCÃO, J. : **A Satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços do terminal Rodoviário de Natal**- v.25, n.1, 2014.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O sucesso em 5 movimentos** – São Paulo : Atlas, 1997.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing** – Barueri, SP: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J. ; SAUNDERS, John A.. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – terceira edição/ Graham J. Hooley John a. Saunders Nigel F. Piercy; tradução Robert Brian Taylor; revisão técnica Laura Gallucci, São Paulo : Pearson Prentice Hall 2005.

HOOLEY, Graham. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** / Graham Hooley nigel f. Piercy Brigitte Nicoulaud ; tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. -- 4. ed. - - São Paulo : Pearson prentice hall 2011.

KEEGAN, Warren J.; **Marketing Global** / Warren J. Keegan – São Paulo: Prentice hall 2005

KOTLER, Philip, KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing** - 14º ed.- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** – 5º Ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. – 2º Ed. -- São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços** – São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e estratégias** - - 7º ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5ºed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**/ Marcos Felipe Magalhães, Rafael Sampaio. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Pearson, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão** / Naresh k. Malhotra ; tradução opportunity translations ; revisão técnica Maria Cecília Laudísio e Guilherme de farias Shiraishi -- 3. ed. -- São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2011.

MEDAGLIA, J. ; MAYNART, K.; SILVEIRA, C. E. **A segmentação de mercado e a demanda turística real em Diamantina/MG e Região**. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, v. 7, n. 4, p. 54-75, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/12530/a-segmentacao-de-mercado-e-a-demanda-turistica-real-em-diamantina-mg-e-regiao/i/pt-br>

MILLAN, Gabriel Sperandio; BRETANO Juliana; TONI Deonir de. **A qualidade percebida dos serviços prestados por uma Agência de Comunicação e a Satisfação de clientes: um estudo exploratório** .[s.l]: Revista Científica da FECAP.v.10, n 26, já/mar. 2008.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. – São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2012.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Thomson, 2002.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing** – Curitiba: Ibpex, 2011.

ROSSI, Carlos A.V.: SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o Estudo da Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. [s.l]: Revista da administração Contemporânea.v.2, n.1, jan/abr. 1998.

SAMARA Beatriz Santos e BARROS José Carlos de pesquisa de marketing — conceitos e metodologia – 3. ed. — São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2002.

SHETH, Jagdish N.: **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**/ Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman: tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. –São Paulo: Atlas 2001.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA

- 1) O que significa para você qualidade em uma corretora de seguros?
- 2) O que você considera um bom atendimento em uma corretora de seguros?
- 3) Em relação aos produtos (tipos de seguros) oferecidos por uma corretora de seguros, o que você considera importante?
- 4) O que você considera importante em relação aos preços e formas de pagamentos oferecidos por uma corretora de seguros?
- 5) O que você considera importante em relação à conveniência (ambiente) de compra oferecida por uma corretora de seguros?
- 6) Que aspectos você considera importante em relação às formas de comunicação de uma corretora de seguros?
- 7) Que aspectos podem criar uma boa experiência de compra em uma corretora de serviços?

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Prezado segurado: Solicito sua colaboração para responder a este questionário, que ajudará através de suas respostas a avaliarmos o nível de satisfação dos senhores em relação aos serviços prestados pela Turella Corretora de Seguros de Soledade RS.

Agradeço desde já.

Indique o seu **grau de** satisfação em relação às variáveis a seguir marcando com um “X” o número correspondente a sua avaliação. Sendo que:

- 1- Totalmente insatisfeito;
- 2 - Insatisfeito;
- 3 - Indiferente;
- 4 - Satisfeito;
- 5- Totalmente satisfeito

1. QUALIDADE					
Atendimento diferenciado	1	2	3	4	5
Representação de boas companhias	1	2	3	4	5
Agilidade	1	2	3	4	5
Pós-venda	1	2	3	4	5
Bom atendimento na hora do sinistro	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Atenção dada aos segurados	1	2	3	4	5

<b>2. ATENDIMENTO</b>					
<b>Simpatia dos funcionários</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Agilidade</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pronto atendimento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Conhecimento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Capacitação de funcionários</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Disponibilidade</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Competência</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Educação</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>3. SERVIÇO</b>					
<b>Franquidade</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Qualidade na prestação do serviço</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Responsabilidade</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>4. PREÇOS E FORMAS DE PAGAMENTO</b>					
<b>Preço Competitivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Condições de pagamento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Prazos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



<b>5. AMBIENTE DA CORRETORA</b>					
<b>Organização</b>	1	2	3	4	5
<b>Limpeza</b>	1	2	3	4	5
<b>Ambiente agradável</b>	1	2	3	4	5
<b>Boas instalações</b>	1	2	3	4	5
<b>Localização</b>	1	2	3	4	5

<b>6. MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b>					
<b>Telefone</b>	1	2	3	4	5
<b>Visitas</b>	1	2	3	4	5
<b>E-mails</b>	1	2	3	4	5

<b>7. EXPERIENCIA DE COMPRA</b>					
<b>Seriedade</b>	1	2	3	4	5
<b>Confiança</b>	1	2	3	4	5
<b>Comprometimento</b>	1	2	3	4	5
<b>Credibilidade</b>	1	2	3	4	5
<b>Conhecimento</b>	1	2	3	4	5