



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Weliston Luiz da Cruz Pereira da Silva

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de Caso  
numa Corretora de Seguros**

Juazeiro - BA  
2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Weliston Luiz da Cruz Pereira da Silva

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de Caso  
numa Corretora de Seguros**

Trabalho apresentado à Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, Campus Juazeiro – BA, como requisito para obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Jose Luiz Moreira Carvalho

Juazeiro - BA  
2015

|       |  |
|-------|--|
|       | Silva, Weliston L. da C. P.  |
| S586e | Estratégias de Fidelização de Clientes: um estudo de caso numa corretora de seguros / Weliston Luiz da Cruz Pereira da Silva – Juazeiro, 2015.<br>xiii; 73f.: il. 29 cm. |
|       | Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Vale do São Francisco, Campus Juazeiro, Juazeiro-BA, 2015.                |
|       | Orientador (a): Prof. Dr. José Luiz Moreira de Carvalho<br><br>Referências   |
|       | 1. Qualidade nos serviços. 2. Satisfação do cliente. 3. I. Título. II. Carvalho, José Luiz Moreira de. III. Universidade Federal do Vale do São Francisco.               |
|       | CDD 658.3  |

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Integrado de Biblioteca SIBI/UNIVASF

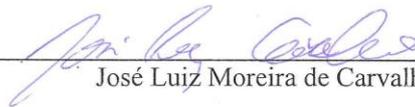
UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Weliston Luiz da Cruz Pereira da Silva

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um Estudo de**  
Caso numa Corretora de Seguros

Trabalho de Final de Curso apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Engenheiro de Produção, pela Universidade Federal  
do Vale do São Francisco.



---

José Luiz Moreira de Carvalho – UNIVASF



---

Emanuely Lidianny Gomes da Trindade – UNIVASF



---

Paulo César Rodrigues de Lima Júnior – UNIVASF

Aprovado pelo Colegiado de Engenharia de Produção em 24/02/15

A Deus, minha família e amigos, que sempre me apoiam nas minhas decisões eu dedico este trabalho.

## AGRADECIMENTOS

*“Entrega o teu caminho ao Senhor, confia nele e o mais ele fará”.*

Como é bom poder pertencer a esse Deus tão bondoso, cuidadoso e misericordioso, como é bom poder estar junto Dele a cada segundo da minha vida, mesmo sem entender tanto amor eu agradeço por tudo que tu me concedeu até hoje e mesmo eu não sabendo tu já tinhas me preparado o melhor e da melhor maneira possível, sou grato por tudo.

Agradeço pelo amor, carinho, dedicação, incentivo das pessoas que sempre estiveram do meu lado, meus pais Washington e Sandra por todo afeto e cuidado. Irmãos José e Pedrinho minha bolotinha linda, tios em especial a minha tia Neuma que sempre esteve comigo em todos os momentos, primos queridos e parceiros de toda uma vida Neto, George, Liz, Igor, Carlinhos, Rafael e a todos os outros que também considero da família. Mas principalmente eu agradeço e dedico essa vitória a minha avó Arlete e ao meu avô Aurélio por tanto amor, cuidado, proteção e zelo a mim dedicados. Vocês não tem ideia do quanto são fundamentais na minha vida. Muito obrigado por me incentivarem a conquistar meus sonhos. Amo vocês incondicionalmente.

O que seria das nossas vidas sem aqueles que alegram e fazem-na valer a pena? Sem vocês meus amigos eu não chegaria até aqui. Obrigado por toda uma vida de aventuras e felicidade junto a vocês, afinal a minha história não é só minha, é de vocês também que me ajudam a construí-la diariamente. Isa, Bruna, Sarah, Pedro, Luiz, Renato, Danilo, Ravena, Jane, Gércica, João Paulo, Gustavo, Bruno, saibam que sem vocês não teria graça, cada um de vocês é muito especial na minha vida.

Ao longo da vida acadêmica fiz algumas amizades que também levarei comigo para sempre, obrigado Nithy pela ajuda e companhia de todas as aulas, Adriana (drikamóvel) pelas caronas, você não sabe o quanto me ajudou, Ingrid, Ana Carla, Patrícia, Rafael, Sarah, Sullydaianne, Balbino e também a Alexandre e Thaires que muito me ajudaram nesse finalzinho de curso, obrigado a todos, a amizade de vocês é muito importante para mim.

Ao meu orientador José Luiz pela ajuda e apoio, a Tenege que possibilitou a realização desse trabalho e em especial a professora Vivianni que me apoiou desde o primeiro dia de aula lá em 2009, saiba que hoje sou bom porque você foi o meu exemplo.

Muito Obrigado!

“Há homens que lutam um dia e são bons; há outros que lutam um ano e são melhores; há aqueles que lutam muitos anos e são muito bons. Mas há aqueles que lutam toda a vida, esses são os imprescindíveis.”

(Bertold Brecht)

SILVA, W. L. C. P. **Estratégias de fidelização de clientes:** Um estudo de caso numa corretora de seguros. 2015. 72 p. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Juazeiro: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2015.

## RESUMO

A busca pela fidelização dos clientes de uma corretora levou-a a buscar algumas estratégias para que essa fidelização aconteça de fato. Para que tal feito aconteça se faz necessário avaliar o serviço no geral e observar quais os pontos fortes e fracos da empresa na visão dos clientes. Através de algumas questões pode-se medir o nível da satisfação dos clientes para com o serviço prestado pela corretora, bem como a qualidade do mesmo. É de total importância para a empresa conhecer os gostos e preferências dos seus clientes para que possa a partir deles prestar o melhor serviço a cada cliente que a empresa possui, para que isso aconteça é necessário que ela tenha conhecimento de todos os serviços que ela realiza e sempre procurar melhorá-lo, uma vez que um problema é o resultado indesejável de determinado trabalho e a solução pode ser conseguida através de análise da causa que possa ter gerado o problema, e a partir daí implementar ações preventivas, corretivas ou de melhorias. O objetivo desse estudo foi identificar e analisar quais as estratégias utilizadas por uma corretora de seguros para a fidelização dos seus clientes. Foram realizados questionários com os clientes com o objetivo de saber qual a visão deles sobre a empresa e avaliar também se a qualidade do serviço e o relacionamento da empresa com os clientes esta sendo feito de forma correta. A partir daí foi feita uma análise dos questionários com uma amostra de clientes e algumas variáveis tiveram ótimo desempenho, porém algumas outras não tiveram um resultado muito satisfatório. Foram sugeridas algumas melhorias sendo a principal estreitar o relacionamento com os clientes para que de fato eles se tornem fiéis a empresa.

**Palavras-chave:** Fidelização, Qualidade do serviço, Ações de melhoria.

SILVA, W. L C. P. 2015. **Strategies Customer Loyalty** : A Case Study in a Insurance Broker 72 p. Monograph (Undergraduate Production Engineering) - Juazeiro: Federal University of São Francisco Valley, 2015.

### **ABSTRACT**

The pursuit for the customer's loyalty from an insurance broker, led it to seek some strategies for this loyalty happens indeed. For it to happen, it's necessary to evaluate the service in general and to identify the strengths and weaknesses of the company from the customer's vision. Through some questions it can measure the level of customer satisfaction with the service provided by the broker, and the quality of it. It's all-important for the company to know the tastes and preferences of the customers, so, through this, the company can provide the best service to every customer that it owns, for this to happen it's necessary that it knows about all the services, it performs and always seek to improve it, once a problem is the undesirable result of determined work and the solution can be achieved through analysis of the causes that may have generated the problem, and thereafter implement preventive, corrective or improvement. The main reason for this study was to identify and analyze the strategies used by an insurance broker to the loyalty of its customers. Questionnaires were conducted with customers in order to know what their views of the company are and also evaluate the quality of service and if the company's relationship with customers is being done correctly. From there was made an analysis of the questionnaires with a sample of customers and some variables had great performance, but others did not have a very satisfactory result. Improvements were suggested, and the main goal was to strengthen the relationship with the costumers, so they could actually become loyal to the company.

**Keywords: Loyalty , Quality of Service , Improvement Actions.**

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| <b>Quadro 1</b> - Características que diferenciam serviços de bens..... | 29 |
| <b>Quadro 2</b> - Evolução do mercado de seguros no brasil.....         | 45 |
| <b>Quadro 3</b> - Respostas dos clientes entrevistados.....             | 60 |

## LISTA DE FIGURAS

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| <b>Figura 1</b> - | Coeficiente de penetração do mercado de Seguros..... | 16 |
| <b>Figura 2</b> - | Indicadores do Mercado Segurador Brasileiro.....     | 17 |
| <b>Figura 3</b> - | Classificação dos processos de serviço.....          | 31 |
| <b>Figura 4</b> - | Ramo de Seguros. ....                                | 48 |
| <b>Figura 5</b> - | Organograma da empresa.....                          | 49 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| <b>Gráfico 1-</b> | Sexo dos entrevistados .....                             | 49 |
| <b>Gráfico 2-</b> | Idade dos entrevistados .....                            | 50 |
| <b>Gráfico 3-</b> | Tempo de relacionamento com a corretora.....             | 51 |
| <b>Gráfico 4-</b> | Utilização de outras corretoras.....                     | 51 |
| <b>Gráfico 5-</b> | Qual o motivo que levou a ser cliente da corretora?..... | 53 |
| <b>Gráfico 6-</b> | O que lhe fez retornar a corretora?.....                 | 54 |
| <b>Gráfico 7-</b> | O que é mais importante para o bom atendimento.....      | 55 |
| <b>Gráfico 8-</b> | Avaliação da qualidade do serviço .....                  | 57 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas

**ABEPRO** – Associação Brasileira de Engenharia de Produção

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas

**CRM** – Customer Relationship Management

**IPEA** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

**NBR ISO 9000/2000** – Norma Brasileira ISO 9000/2000

**PIB** – Produto Interno Bruto

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| LISTA DE QUADROS .....                                  | 8  |
| LISTA DE FIGURAS .....                                  | 9  |
| LISTA DE GRÁFICOS .....                                 | 10 |
| LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....                    | 11 |
| 1 INTRODUÇÃO .....                                      | 14 |
| 1.1. Tema e Problema da Pesquisa .....                  | 17 |
| 1.2. Objetivos .....                                    | 19 |
| 1.2.1 Objetivo Geral .....                              | 19 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos .....                       | 19 |
| 1.3. Justificativa .....                                | 19 |
| 1.4. Estrutura do Trabalho .....                        | 21 |
| 2. METODOLOGIA .....                                    | 21 |
| 2.1. Natureza da pesquisa .....                         | 22 |
| 2.2. Sujeito da Pesquisa .....                          | 24 |
| 2.3. População e Amostra .....                          | 24 |
| 2.4. Procedimentos de coleta e análise de dados .....   | 26 |
| 2.5. Descrição das Etapas do Trabalho .....             | 27 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO .....                            | 28 |
| 3.1. Definição de Serviço .....                         | 28 |
| 3.2. Classificação dos Serviços .....                   | 30 |
| 3.3. Dimensões da Qualidade .....                       | 34 |
| 3.4. Marketing de Relacionamento .....                  | 36 |
| 3.5. Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) ..... | 40 |
| 3.6. Estratégias de Fidelização .....                   | 41 |
| 3.7. Mercado de Seguros .....                           | 44 |
| 4. ESTUDO DE CASO .....                                 | 48 |
| 4.1. Perfil e Histórico de Relacionamento .....         | 49 |
| 4.2. Avaliação da Qualidade .....                       | 52 |
| 4.3. Marketing de Relacionamento .....                  | 57 |
| 4.4. Discussões a partir dos Resultados .....           | 60 |
| 4.5. Sugestões de Melhorias .....                       | 62 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                              | 65 |
| REFERÊNCIAS .....                                       | 67 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| APÊNDICE .....                  | 70 |
| APÊNDICE A – Questionário ..... | 71 |

## 1 INTRODUÇÃO

Em um momento onde o segmento da prestação de serviços está em um alto nível de competitividade e a concorrência se põe cada vez mais forte e preparada, as empresas em geral devem buscar diferenciais competitivos para que possam se destacar frente aos seus concorrentes e principalmente aos seus clientes, numa intensa tentativa de atrair e manter esse cliente dentro da sua organização deve existir de fato estratégias que venham atrair o máximo de clientes possíveis à empresa, o que cada dia se torna mais difícil.

De acordo com Lopes (2007), se faz necessário, por parte da empresa, estar aberta a novas ideias e estratégias que melhorem a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, estes por sua vez só irão utilizar serviços que satisfaçam suas necessidades e anseios de forma plena.

Segundo Kotler (1994), o cliente está sempre em busca de um melhor valor, porém, quando esse estiver totalmente satisfeito dificilmente trocará de prestador de serviço. Vale salientar que com a competição cada vez maior entre as organizações a fidelização dos clientes se tornou essencial para o sucesso ou fracasso dessas, de forma que elas devem ficar atentas e identificar as reais necessidades e desejos dos clientes buscando sempre satisfazê-los de forma eficiente.

Já de acordo com Barros (1991), para os clientes as empresas são muito parecidas em praticamente todos os quesitos, o que realmente diferencia uma da outra é a forma como acontece o atendimento, bem como a qualidade oferecida e percebida pelo cliente no serviço final.

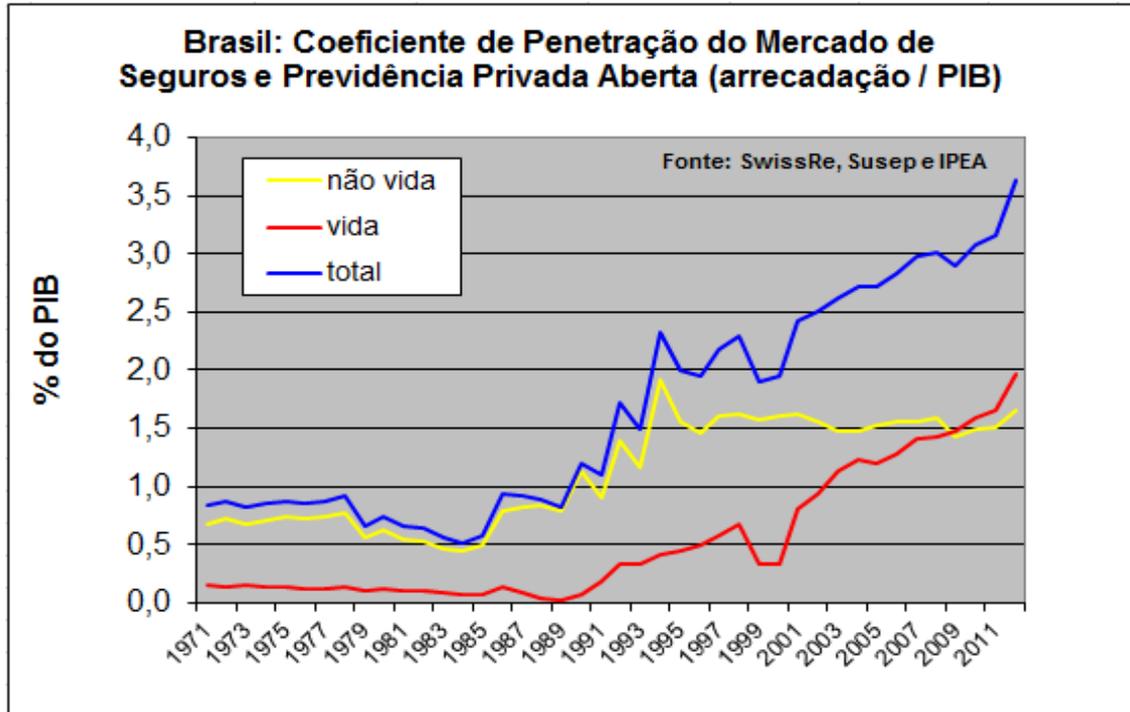
Para conseguir tal feito, as organizações devem ter uma boa relação com seus clientes, atendendo de forma rápida, precisa e eficaz, uma vez que se o cliente não percebe um real interesse da empresa em tê-lo em seu time, muito provavelmente não voltará a utilizar os serviços da mesma, provavelmente escolherá uma empresa concorrente que lhe ofereça melhores condições de serviço.

Partindo então do pressuposto que fidelizar clientes é a condição primordial para a sobrevivência das empresas, uma vez que sem clientes fieis as organizações sofrerão grandes impactos negativos em seus negócios podendo até fechar as portas. escolheu-se o mercado de seguros como foco do estudo, pois a pouco tempo atrás de acordo com Deloitte (2011), esse

segmento vivencia um bom momento no cenário nacional, marcado por um grande nível de expansão em praticamente todos os segmentos e tipos de produto. Uma série de fatores tem contribuído para esse avanço, porém o principal deles é a ascensão da nova classe média, que com o passar dos anos vem aumentando seu poder de barganha e conseqüentemente adquirindo novos bens.

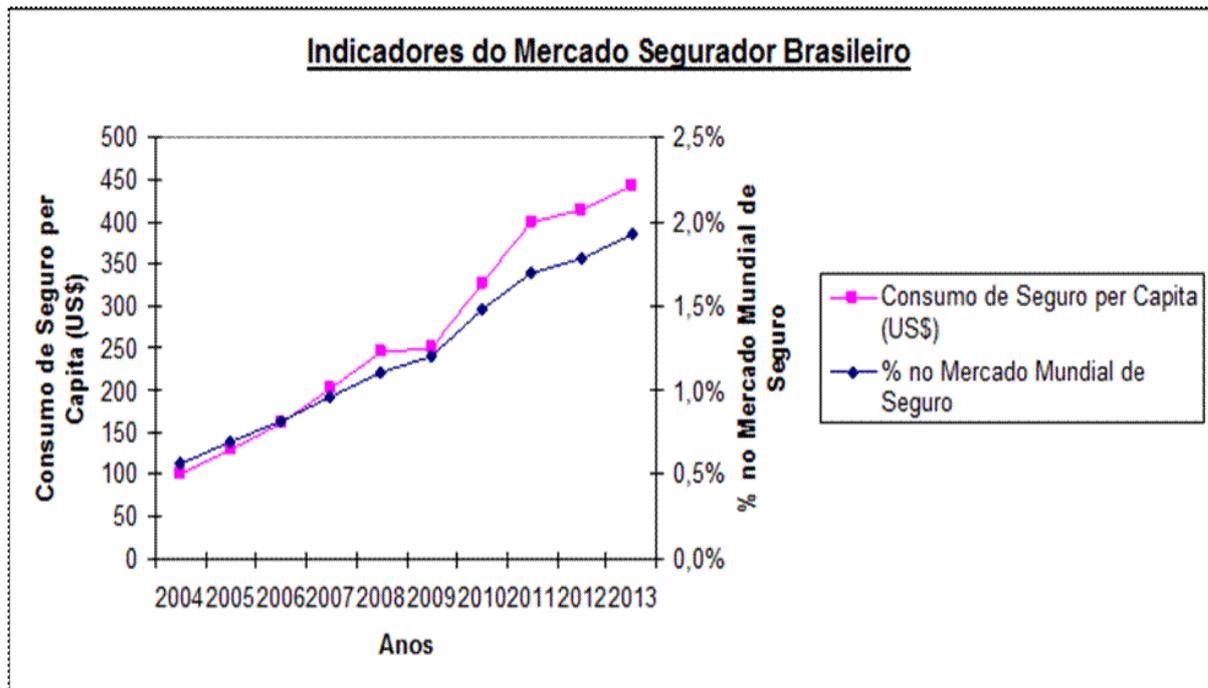
Ainda segundo Deloitte (2011), com a economia do país cada vez está ficando mais estabilizada, possibilitou nas últimas décadas um aumento significativo por produtos de seguro, destaca ainda a elevação do poder de consumo de partes significativas da população que é conhecida como a nova classe média, que vem a partir de agora preservar e proteger seus bens adquiridos com muito esforço de forma que garanta a total segurança dos mesmos e um futuro mais tranquilo para seus familiares.

Pode-se perceber a partir da Figura 1, uma crescente evolução desde o ano de 1994 até o ano de 2011 que o ramo vida denominado como aquele que inclui seguros de vida, acidentes pessoais e planos de previdência complementar aberta foi o que alavancou o crescimento do mercado de seguros relativamente ao Produto Interno Bruto. Já o faturamento do ramo não vida que pode ser visto como aquele seguro de danos, responsabilidade e saúde ficou relativamente estável como proporção do PIB. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2012), o mercado de seguros no Brasil é concentrado em três sub-ramos, sendo eles seguro saúde, seguro de pessoas e seguro de automóveis, destaca ainda que juntos esses seguros obtiveram cerca de 87,5% da receita em 2012.



**Figura 1 -** Coeficiente de penetração do mercado de Seguros  
**Fonte:** SwissRe, Susep e IPEA (2012)

Já no ano de 2013, como se pode perceber na Figura 2, a constante evolução do mercado de seguros no Brasil e no mundo. É notória a evolução no Brasil nesse segmento, o gráfico mostra as participações do seguro brasileiro no PIB nacional e no mercado mundial desse segmento. Quando se olha para o quanto o país já evoluiu, pode-se perceber que os números são estimulantes. Segundo a SindsegSp (2012), a participação do Brasil no faturamento mundial de seguros é de destaque, uma vez que de 2003 até 2012, a evolução foi de 0,5% para 1,8%.



**Figura 2 - Indicadores do Mercado Segurador Brasileiro**  
**Fonte: Sindsegs (2014)**

Ainda de acordo com a Sindsegs (2014), em 2004 o consumo per capita do Brasil em seguros era de US\$ 101, com uma participação de 0,6% no faturamento do mercado mundial. Em 2013 esses números passaram para US\$ 443 e 1,9%, respectivamente. O que mostra uma perspectiva de grande crescimento na área desse mercado.

### 1.1. Tema e Problema da Pesquisa

Com a crescente expansão e globalização inserida em todas as partes do mundo as empresas atualmente para manter-se no mercado de trabalho com uma boa reputação devem constantemente inovar nos seus produtos, serviços e praticas, de forma que outras empresas sintam nela um modelo de referência a ser seguido. Para Lopes (2007), devido à alta competitividade entre as empresas nos dias atuais, o que vai determinar o sucesso ou fracasso da organização é a forma como ela predispõe os seus produtos e/ou serviços.

De fato, a maneira a qual a empresa coloca suas estratégias é um fator decisivo, de forma que pode ou não agregar clientes para si, uma vez que, se o cliente fica satisfeito com o tratamento e produto/serviço que recebe dificilmente trocará de empresa, resistindo assim às

ofertas das concorrentes, gerando assim maior lucro para a empresa que é na verdade o maior interesse da mesma.

É importante comentar também que, para Jum (2007), os serviços sejam eles de qualquer natureza vem crescendo muito rapidamente e tomando um espaço cada vez maior no âmbito da economia mundial. O que anteriormente era apenas um detalhe passa então a ser um fator determinante que inspira qualidade e excelência a qualquer processo.

Muitos são os conceitos a respeito de serviços, porém, de uma maneira bem simples os serviços podem ser definidos, segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), como uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor.

A partir daí, os clientes estão cada vez mais rígidos ao escolher um determinado serviço qualquer, e não se pode falar em serviço sem citar que a qualidade oferecida é muito importante durante todo o processo seja de um produto ou de um serviço de forma que com o passar do tempo os consumidores foram adquirindo um senso crítico que lhes permitiu analisar e decidir o que será melhor para cada um individualmente.

Partindo então da hipótese de que toda empresa procura ao máximo fidelizar seus clientes para obter o tão esperado sucesso, e de que é mais fácil para ela manter um cliente do que tentar conquistar novos, percebe-se que a qualidade de um produto/serviço oferecido ao cliente é o fator determinante para que essa fidelização aconteça.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), um dos meios mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade superior a de seus concorrentes. Chega então a hora de as empresas saírem da inercia e aprofundarem o seu relacionamento com os clientes, uma vez que os consumidores precisam sentir na prática que são importantes para determinar o sucesso da empresa.

Pensando nisso, surgiu a indagação de como as empresas podem utilizar suas estratégias para tentar fidelizar seus clientes, tanto no serviço de maneira geral como também atender as necessidades específicas de cada cliente. Este estudo será aplicado numa corretora de seguros instalada no Vale do São Francisco, com a finalidade de responder a seguinte questão: **Quais as estratégias relevantes e adequadas para uma corretora de seguros fidelizar seus clientes?**

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar e analisar quais as estratégias utilizadas por uma corretora de seguros do Vale do São Francisco para a fidelização dos seus clientes.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

A realização desse objetivo geral compreende os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as características mais importantes da qualidade no serviço da corretora na visão dos clientes.
- Identificar as principais ferramentas utilizadas pela empresa para fidelizar seus clientes.
- Analisar as estratégias de marketing de relacionamento com o cliente.
- Sugerir novas estratégias baseado em trabalhos já realizados na área.

## **1.3. Justificativa**

Para o desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso buscou-se uma maior afinidade entre as disciplinas do curso de engenharia de produção como ponto de partida, a partir disso e analisando a relação das áreas da Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), chegou-se a escolha da área que está ligada a essas dez grandes áreas existentes na ABEPRO.

Por ser uma engenharia muito rica em diversas áreas, escolheu-se a gestão da qualidade em serviços aliada ao marketing para a realização e condução da pesquisa, de forma a se explorar o máximo possível a cerca desse tema. A partir de agora o foco do estudo será

como a empresa poderá aplicar suas estratégias de forma que venham a fidelizar seus clientes, de tal forma que os mesmos não venham a deixar a empresa em prol de outra.

No atual cenário econômico, no qual a população vive e está inserida, pode-se perceber que, o foco principal das empresas é atender aos seus clientes de forma rápida, eficiente e com qualidade, de forma que a mesma venha agregar cada vez mais um número significativo de clientes dentro da sua organização desfrutando dos serviços oferecidos, porém algumas vezes infelizmente é um pouco diferente do esperado.

Os consumidores estão aumentando seu nível de exigência em relação aos bens e serviços e isso gera nas empresas uma competitividade para tentar ganhar esse cliente de alguma maneira e se sobressair das outras levando o melhor produto/serviço aos consumidores de forma que o torne cliente fiel da empresa. Para Rocha e Veloso (2001), para se obter fidelidade é necessário que uma empresa siga dois caminhos, o primeiro é a mesma possuir uma marca forte que por si só atraia a lealdade dos clientes, ou então oferecer diferenciais competitivos que também atraiam a fidelidade dos consumidores.

Na visão de Souza (2009), o autor afirma que a busca do constante envolvimento e lealdade dos clientes propôs que para as empresas se destacarem no mercado procurassem ferramentas e metodologias para dessa forma estabelecer um marketing de relacionamento duradouro. Dessa maneira pode se explorar de uma maneira mais duradoura as vontades e desejos de clientes atuais e também de possíveis clientes que possam surgir.

Segundo Lovelock e Wright (2002), fidelidade num âmbito empresarial, pode ser visto como à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período maior de tempo, comprando continuas vezes seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outros de forma que o conceito de qualidade da empresa se difunda entre possíveis clientes.

Pensando nisso, surgiu à inquietação a respeito de como as empresas podem utilizar suas estratégias para agradar seus clientes e torná-los fies, de tal maneira que se sintam bem e continuem a prestigiar a empresa com sua presença e apoio.

A partir daí, almejou-se analisar as estratégias de uma empresa corretora de seguros para satisfazer seus clientes e perceber se o serviço oferecido é de uma qualidade capaz de tornar esse cliente fiel à empresa e apontar possíveis incrementos que possam melhorar esse serviço e atrair um número maior de clientes, aumentando o lucro da empresa, bem como torná-la referência para as concorrentes existentes nesse seguimento aqui na região.

#### **1.4. Estrutura do Trabalho**

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: quatro capítulos, além deste introdutório.

O capítulo II apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados para a condução e conclusão da pesquisa. Sendo descritos e identificados os métodos e técnicas adotados para o desenvolvimento da pesquisa.

No capítulo III mostra a revisão da literatura com um resumo dos conceitos que irão nortear este trabalho, abordando os temas que serão definidos. Começando pela definição e classificação dos serviços, passando pela qualidade no serviço oferecido entre outros, chegando no marketing de relacionamento que conseqüentemente levará a fidelização de clientes as empresas.

No capítulo IV são mostrados os resultados encontrados durante a pesquisa, no caso o estudo de caso realizado na empresa, serão colocadas também as discussões suscitadas destes resultados.

Por fim no capítulo V são feitas as considerações finais a respeito dos resultados obtidos, apresentando as limitações deste e possíveis sugestões melhorias que poderão ser aceitas e utilizadas dentro da mesma.

## 2. METODOLOGIA

Muito se fala a respeito do ato de pesquisar alguma coisa, ou até mesmo alguém que se queira saber a respeito. Para Silva e Menezes (2005), o ato de pesquisar significa procurar respostas para as indagações propostas.

Já na visão de Gil (2006), a palavra pesquisa pode englobar certos procedimentos sistemáticos baseados em raciocínio lógico, sendo seu objetivo encontrar respostas e soluções para determinados problemas que possam ser expostos, com o uso de métodos científicos.

Assim pode-se entender como metodologia a utilização de métodos e procedimentos capazes de identificar a problemática de determinado estudo da pesquisa bem como uma possível solução para a mesma, tudo isso com o objetivo principal de resolver os problemas propostos.

Para Andrade (2006, p. 25), pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

No caso da presente monografia, foi desenvolvida numa empresa de seguros na região do Vale do São Francisco, cujo objeto de estudo é como essa empresa se comporta a fim de manter seus clientes fiéis, bem como as estratégias que ela utiliza para fidelizá-los.

A visão do cliente a respeito da empresa também foi levada em consideração, de maneira que o cliente mostra quais os principais pontos realizados pela empresa que ele percebe como fundamental para continuar nela.

Para o desenvolvimento desse estudo foram implementadas algumas estratégias de investigação através de levantamento da bibliografia e análise da mesma no que diz respeito a fidelização de clientes.

A fim de se atingir os objetivos propostos várias etapas foram realizadas em dias de visitas sucessivas a empresa em questão, a fim de realizar e verificar também como estavam sendo aplicados os questionários para com os clientes da empresa, de forma que se obteve uma determinada amostra, uma vez que não se tem como analisar a opinião de todos os clientes da empresa, pelo fato de ser um grande numero, para assim analisar os dados obtidos.

Rocha (2011), destaca que a pesquisa pode ser qualificada sob diferentes prismas. Sua classificação depende dos critérios que o pesquisador adota para tal, a exemplo, meios, fins, procedimentos, finalidades, enfim, um conjunto que expressa desde o porquê ao como realizá-la.

Dessa maneira a finalidade deste capítulo tem como base descrever os métodos utilizados na pesquisa que condicionaram a efetivação dos objetivos propostos. O ponto forte desse estudo encontra-se nas respostas dadas aos questionários aplicados aos clientes, cujas respostas definem então o que a empresa tem feito em função de sua meta de fidelizar a maior quantidade de clientes possível e deixa-los totalmente satisfeitos com o serviço oferecido.

Os próximos passos serão descritos do caminho metodológico. Dessa maneira, encontra-se aqui a apresentação da metodologia da pesquisa, um conjunto de ações que buscou encontrar a solução do problema proposto que se baseou em procedimentos racionais e sistemáticos, que serão detalhados ao longo deste capítulo.

## **2.1. Natureza da pesquisa**

Esta pesquisa teve como objetivo principal realizar um estudo a respeito das estratégias utilizadas para a fidelização de clientes em uma empresa de seguros na região do Vale do São Francisco, e teve a expectativa de encontrar respostas a cerca do problema em análise.

A pesquisa em questão é de natureza aplicada, uma vez que se desejou obter as causas do problema encontrado e principalmente resultados a partir dos dados colhidos no estudo de caso em questão. Para Silva e Menezes (2001), pesquisa aplicada tem como foco produzir conhecimentos para aplicação prática na solução de problemas isolados de forma específica, mas que contenham uma relevância social.

A forma de abordagem da pesquisa pode ser vista e classificada como sendo qualitativo-quantitativo, ou seja, escolheu-se o critério qualitativo para a análise de dados subjetivos, uma vez que foi realizada uma reunião com o gerente da empresa a fim de saber um pouco a respeito da mesma. Para Lopes (2008), o autor destaca que a pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente. É muito importante também o valor desse tipo de pesquisa qualitativa para

se estudar questões difíceis de quantificar tais como sentimentos, emoção, motivação, crença, etc.

Já o método quantitativo foi utilizado na análise desses dados obtidos como questionários com os clientes da empresa pesquisada, como a análise desse método envolve quantificar opiniões e informações, obtidas por meio da classificação e análise dos resultados. Para Malhotra (2005), a pesquisa quantitativa tem como primordial característica quantificar dados coletados, buscando assim evidências conclusivas, por aplicação de uma análise estatística.

Fundamenta-se então a abordagem qualitativo-quantitativo, por ser um método no qual se pode associar uma análise estatística a uma investigação dos significados das relações estabelecidas entre humanos, essa relação mostra uma melhor compreensão do tema que está sendo estudado, facilitando dessa maneira a interpretação dos dados. De acordo com Andrade (2006, p.03):

Esse tipo de pesquisa aparece de forma cada vez mais frequente, pois integra dados qualitativos e quantitativos em um único estudo, permitindo que cada método ofereça o que tem de melhor e evitando as limitações de cada abordagem. Por exemplo, o método quantitativo trabalha com grandes e representativas amostras, mas não consegue apreender o contexto do fato; o método qualitativo, por sua vez, lida com amostras pequenas e pouco representativas, mas trabalha com procedimentos analíticos que confiam dados subjetivos, que podem apresentar riscos em termos de confiabilidade e capacidade de generalização; isso demonstra as vantagens da complementaridade.

Foi escolhida pelo fato de que esse tipo de abordagem é útil para encontrar e identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser discutidas quantitativamente.

Para Goldenberg (1997), é evidente a importância da pesquisa qualitativa para estudar determinadas questões que são difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e gostos individuais. Dessa maneira esse estudo buscou responder a essas questões.

Em se tratando dos objetivos esta pesquisa é definida como sendo descritiva e exploratória. Para Ferreira (2012), pesquisa descritiva tem a finalidade de compreender e fazer uso de informações capazes de descrever características das variáveis estudadas, assim como identificar possível relação entre elas. De acordo com essa indagação Gil (2006) afirma que esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, além do estabelecimento de possíveis relações entre as

variáveis. Sua maior característica compreende a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, desenvolvidas através de questionário e observação.

A pesquisa também pode ser definida como exploratória porque segundo Ferreira (2012), sua preocupação central está em identificar os fatores que determinam ou influenciam a ocorrência de fenômenos. Uma vez que, este trabalho envolveu entrevistas com clientes que tiveram experiências práticas dentro da organização e passou pela realização do serviço oferecido.

Na visão de Gil (2006) esse é o tipo de pesquisa que mais se aproxima com a realidade, pois explica a razão e o porquê das coisas acontecerem.

Dessa forma então se desenvolveu uma metodologia de trabalho que buscou analisar e interpretar a literatura existente sobre os possíveis comportamentos do consumidor e estratégias que poderão ser utilizadas no sentido de conseguir trazer esse cliente e torná-lo fiel a empresa.

## **2.2. Sujeito da Pesquisa**

De acordo com Duarte (2002), a definição dos critérios que serão selecionados os sujeitos que serão investigados durante a pesquisa é de total e fundamental importância, uma vez que interfere diretamente na qualidade das informações, e serão a partir delas que será possível uma realização da análise e chegar a compreensão do problema delimitado.

Como já foi explicitada, na realização deste trabalho a pesquisa foi feita com os clientes da corretora, localizada na cidade de Petrolina, em Pernambuco. Esses clientes foram vistos como os sujeitos observados e constituíram a população de interesse, pois são eles os responsáveis por reconhecer um bom ou mau serviço que a empresa venha a lhes oferecer enquanto segurados.

## **2.3. População e Amostra**

De acordo com Gil (2001), numa pesquisa social, a população corresponde à soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características. No caso

desta pesquisa a população é toda a clientela da corretora de seguros estudada. Desta maneira, a amostra, ainda de acordo com Gil (2001), é vista como um subconjunto da população, sendo que a representatividade é o elemento definidor por excelência do seu tamanho.

Para Rocha (2011), a amostra se aplica em razão de algumas explicações básicas, sendo a primeira quando se registra a impossibilidade de examinar todos os elementos da população de interesse, como é o caso dos clientes da corretora pesquisada. A segunda explica-se pela eficiência da inferência estatística que dá elementos para generalizar, de maneira segura, as conclusões obtidas da amostra para a população.

E por fim, na visão de Gil (2001), é errôneo pensar que o acesso a todos os elementos da população, conferiria maior precisão aos resultados, justificando que os erros de coleta e manuseio de um grande número de dados são maiores do que quando se infere conclusões de uma amostra bem selecionada.

Tendo em vista o grande universo de clientes registrado na corretora estudada, foi necessário calcular uma amostra suficientemente significativa para atender aos objetivos estabelecidos pela presente pesquisa.

A partir da leitura de vários trabalhos e experimentos de pesquisa já publicados a respeito do assunto, procurou-se na estatística um modelo que atendesse a essa exigência. Com isso adotou-se o cálculo de amostra para populações finitas de Barbetta (2002) com a seguinte fórmula, cujo cálculo equivale a:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n_s = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Sendo:

N - tamanho (número de elementos) da população;

n - tamanho (número de elementos) da amostra;

$n_0$  - uma primeira apresentação do tamanho da amostra;

$E_0^2$  - erro amostral tolerável

A demonstração do cálculo descreve-se, considerando uma população de 770 clientes que a corretora tem mensalmente, e um erro amostral de 10% percentual aceitável dentro das ciências sociais aplicadas.

$$n_0 = \frac{1}{0,10^2}$$

$$n_0 = 100$$

$$n = \frac{770 \cdot 100}{770 + 100}$$

$$n = 88 \text{ clientes}$$

Como se pode observar, a equação resultou em uma amostra igual a 88 indivíduos, portanto, o número de clientes que responderão ao questionário será esse, aceitável matematicamente, dentro da margem de erro.

#### **2.4. Procedimentos de coleta e análise de dados**

Para o desenvolvimento desse trabalho primeiramente foi feita uma entrevista informal com o gerente da empresa a fim de saber como eles se comportam frente aos clientes que a empresa possui e o que fazem para trazer os clientes de forma que os mesmos não abandonem a empresa e fiquem satisfeitos com os serviços a eles oferecidos

Consequentemente, foi construído a partir da literatura e de trabalhos já realizados na área e posteriormente aplicado um questionário composto por questões simples e fechadas com alguns clientes delimitados pelo cálculo da amostra realizada da seguradora, uma vez que não será possível realizar com todos os clientes pelo grande número dos mesmos dentro da empresa, o intuito do questionário foi o de medir o nível de satisfação do cliente com a empresa, e se os mesmos se sentem amparados pela organização, bem como os principais fatores que eles julgam de extrema importância para que possam continuar prestigiando a empresa e os serviços oferecidos.

Dessa forma então, foi elaborado o questionário a fim de entender as opiniões e desejos dos clientes, ou seja, segundo Carvalho (2003), um questionário pode ser visto como um determinado número de questões feitas para gerar dados suficientes e necessários para se atingir os objetivos do estudo.

Já na visão de Oliveira (2010), o questionário pode ser entendido com um instrumento preparado como um formulário e a sua utilização permite reduzir tempo no levantamento de informações que se queiram saber, uma vez que seu uso pode ser feito de forma a ser distribuído e após determinado tempo recolhido e analisado.

Ainda de acordo com Carvalho (2003), o autor mostra que a estrutura do questionário faz total diferença no andamento do trabalho, uma vez que a ordem na qual as perguntas são apresentadas pode ser determinante para o sucesso ou fracasso da pesquisa.

O intuito principal do questionário que foi aplicado aos clientes da empresa era o de saber quais os erros e acertos que os clientes percebem na empresa, para que sejam corrigidos e/ou melhorados a partir do que for exposto pelos próprios clientes.

Já na parte da entrevista com o gerente da empresa o que se procurou saber é se os funcionários tem conhecimento a respeito de seus clientes, bem como da organização onde trabalham. Para Thompson (1998), a entrevista é um dos mais antigos procedimentos para se obter dados e esse método foi o único a ser utilizado durante muitos anos. Para o autor o sucesso da entrevista não se dá pela quantidade de informações que se obteve, porém pela qualidade obtida das informações adquiridas no decorrer do processo da entrevista.

## **2.5. Descrição das Etapas do Trabalho**

Na pesquisa que foi realizada a partir da revisão da literatura existente, o autor focou em dividir o trabalho em três etapas, na primeira etapa foi feita uma reunião com o gerente da empresa com o intuito de saber se existia e como se dava o relacionamento desses com os clientes da empresa, se é um relacionamento de parceria, respeito e confiança.

Essa parte foi de fundamental importância, pois foi a partir dela que se obteve uma base de como a empresa está situada no mercado frente aos seus clientes, e como a mesma está empenhada em manter esses clientes fieis a sua marca.

Num segundo momento foram realizados questionários para serem respondidos pelos clientes enquanto estavam na empresa resolvendo algum tipo de problema ou até mesmo em uma visita rápida para pegar algum documento com algum funcionário.

Nessa etapa, os clientes não perderam muito tempo, uma vez que o questionário é todo fechado e com perguntas objetivas e de fácil resolução. Foi a partir dessa etapa que o trabalho terá seu principal ponto de estudo respondido.

E por fim na terceira etapa foram analisados todos esses dados coletados entre funcionários e clientes e a partir deles observar o resultado e verificar se a empresa está de

fato fidelizando seus clientes. Foram então gerados gráficos que mostram se a empresa está ou não no caminho certo da tão sonhada fidelização dos clientes.

A partir desse trabalho realizado, serão sugeridas novas estratégias de fidelização baseadas em trabalhos já apresentados por outros pesquisadores e que tais estratégias sejam eficazes e possam de fato trazer mais clientes para a empresa, bem como manter os já existentes de forma que a empresa cresça cada dia mais e satisfaça se forma plena seus clientes.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1. Definição de Serviço

É sabido que todas as atividades empresariais são realizadas através de interações humanas, interações essas que são organizadas em processos de negócio. Além disso, a natureza da atividade empresarial independe de uma estruturação formal de suas atividades, isto é, os processos empresariais existem mesmo que não estejam formalmente estruturados.

Portanto, podemos considerar um processo de negócio como sendo a única maneira pela qual uma empresa coordena e organiza suas atividades, informações e conhecimentos, para produzir um bem ou serviço (CRUZ, 2002).

Quando uma organização oferta um serviço, ele é o resultado de uma atividade empresarial passando por diversas fases até chegar à conclusão da operação. Para Kotler (1998), serviço é definido como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

De acordo com a NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000) os serviços são resultados intangíveis decorrentes de pelo menos uma atividade realizada pela interface entre o fornecedor e o cliente. Ou ainda, como expõe Troster (1999) apud. Machado et al. (2006), serviços são aquelas atividades que se destinam direta ou indiretamente a satisfazer as necessidades humanas, em geral algo intangível, ou seja algo que não pode ser tocado, de forma que haja uma interação do momento que o cliente começa a receber esse serviço até o momento da sua saída, ocorrendo assim uma simultaneidade entre prestador do serviço e cliente.

As atividades de serviço podem ou não estar associadas à entrega de um bem facilitador ao cliente (algo tangível). Como exposto por Giansi & Corrêa (1994), definem-se bens facilitadores como bens consumidos ou utilizados pelos clientes durante a prestação de serviço, visto que quando um serviço é adquirido, quase sempre, vem acompanhando de um bem facilitador de forma que há um suporte desse bem facilitador a realização do serviço.

Além da intangibilidade, as atividades de serviços possuem outras especificidades, quando comparadas às atividades de manufatura como a produção e consumo simultâneo,

uma vez que se faz necessária a participação do cliente no processo de prestação de serviço. Todas elas com implicações na gestão de processos de prestação de serviços (GIANESI & CORRÊA, 1994).

No Quadro 1, se pode perceber claramente as diferenças entre serviços e bens.

| <b>Característica</b> | <b>Serviços</b>   | <b>Bens</b>   |
|-----------------------|---|---|
| Relação com o cliente | Envolvem uma relação contínua com os clientes.                                | Envolvem uma relação impessoal e breve, pouco ou nenhum contato com o cliente durante o processo. |
| Percibilidade         | Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.                | Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.                               |
| Intangibilidade       | O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado. | O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou doados.                              |

**Quadro 1** - Características que diferenciam serviços de bens.

**Fonte:** Adaptado de Churchill, Gilbert A.; Peter, J. Paul, citados por Ferreira, Vanessa B. ( 2012, p.31)

### **Características dos Serviços**

De acordo com Kotler (2002), os serviços possuem quatro características que os tornam diferentes dos produtos.

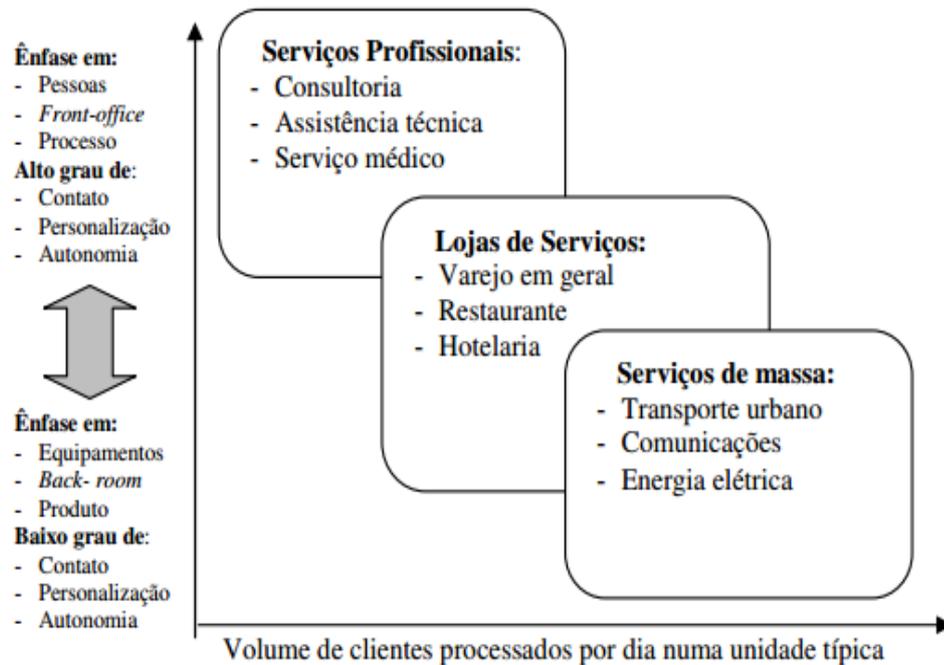
- Intangibilidade – Os serviços não podem de forma alguma ser observados, vistos, apalpadados, cheirados antes de serem adquiridos, de forma que isso só é possível quando o cliente passa pelo processo de receber o serviço;
- Indivisibilidade – Por os serviços acontecerem de forma simultânea não se pode separar o prestador do serviço do cliente e vice versa, em outras palavras os serviços só acontecem a partir da interação das pessoas;
- Variabilidade – Por ser único, cada serviço é diferente um do outro, uma vez que o prestador do serviço não consegue realizar o mesmo serviço da mesma maneira em todos os clientes, e estes últimos também não são os mesmos e tem vontades e desejos específicos de cada um;
- Percibilidade – Serviços não podem ser armazenados ou estocados para ser consumido em outro momento, isso não acontece porque o processo ocorre de forma simultânea, ou seja, é produzido e consumido ao mesmo tempo.

Já na visão de Las Casas (1999), além das características acima o autor enfatiza mais uma característica que é igualmente importante e indispensável, essa característica é a simultaneidade que pode ser entendida como o serviço e o consumo devem ocorrer ao mesmo tempo, dessa maneira será sempre necessário considerar o momento de contato com os clientes como o fator primordial para o sucesso de qualquer serviço oferecido pelo mercado.

### **3.2. Classificação dos Serviços**

Uma das classificações mais difundidas na literatura é aquela apresentada por Giansesi & Corrêa (1994), são elas: serviços de massa, lojas de serviços e serviços profissionais descritos mais a frente neste trabalho. Seis características foram cruzadas com a dimensão de volume de clientes para obter essa classificação: foco em pessoas ou equipamentos, grau de contato com o cliente, ou seja o quanto a empresa estar disposta a manter uma relação estreita com seus clientes, grau de personalização do serviço, em outras palavras pode ser entendida como o serviço oferecido ao cliente será personificado ou pelo cliente ou pela empresa, grau de julgamento pessoal dos funcionários (autonomia do funcionário em contato com o cliente para satisfazer a suas necessidades e expectativas específicas), foco no produto ou no processo e foco nas atividades da linha de frente ou na retaguarda que são as atividades de suporte.

Estas características, como já exposto, se cruzam com a dimensão de volume de clientes processados por dia em uma unidade típica de prestação de serviço, como pode ser visto na Figura 3.



**Figura 3 -** Classificação dos processos de serviço  
**Fonte:** Gianesi e Corrêa (1994, p. 44)

Abaixo podem ser vistos os tipos de serviços oferecidos pelas empresas.

- **Serviços profissionais**

Segundo Corrêa (1994); esse serviço é caracterizado por um alto contato com os clientes e é adaptável para atender às necessidades individuais dos mesmos, é também baseado em pessoas e possui ênfase no processo, ou seja, em como o serviço é prestado. Percebe-se que cada projeto é diferente e possui uma alta customização que é um atendimento fortemente personalizado. Como por exemplo, consultores de gestão, advogados, arquitetos, cirurgiões, auditores, etc.

- **Serviços de massa**

Ainda de acordo com Corrêa (1994), serviços em massa lidam com muitas transações de clientes, baseados em equipamentos e ênfase no produto, em outras palavras, é o que será fornecido. O pessoal, em geral não profissional, tem tarefas precisamente definidas e rotinas preestabelecidas, como por exemplo, supermercados, aeroportos, livrarias, polícia, serviço público, etc.

- **Lojas de serviço**

Como mostrado na Figura 3 extraída de Corrêa (1994), Posicionado entre os extremos dos dois tipos anteriores, essa classificação possui níveis de contato com o cliente, customização, volume de clientes e liberdade de decisão do pessoal que atende/presta o serviço. Envolve pessoas e equipamentos e tem ênfase no produto e nos processos. Podendo citar como exemplos, bancos, lojas, restaurantes, operadoras de turismo e lazer, escolas, hotéis, etc.

De acordo com Coelho (2004), a classificação dos serviços é importante devido às peculiaridades que cada organização tem no momento de gerir seu negócio que é separado por ramos de atividades como saúde, hotelaria, educação, etc. Porém cada empresa tem sua maneira de oferecer um serviço dentro de um mesmo ramo de negócio.

Já na visão de Silvestro (1999), o autor relaciona o número de consumidores atendidos com o grau de envolvimento entre ambas as partes. Desta maneira em um extremo estão os serviços de massa, uma vez que existe uma grande demanda, porém uma baixa interação, os processos são desenhados previamente sem a participação do cliente no momento de sua prestação. Para Lopes e Nobrega (2013), esse tipo de serviço geralmente não varia, embora existam algumas opções que possam ser seguidas durante a interação com o cliente.

Já do outro lado estão os serviços profissionais, esses com uma menor frequência de demanda, mas vale salientar que tem um alto grau de personalização e participação ativa do consumidor em todas as fases do projeto, tornando assim um relacionamento de longo prazo, permitindo dessa forma de acordo ainda com Lopes e Nobrega (2013), uma maior retenção dos clientes.

Entre os dois extremos situam-se as lojas de serviço que para Coelho (2004), essa classificação caminha pelos dois extremos, ou seja, o cliente está interessado tanto no resultado final do serviço como também no processo em si. As empresas procuram não ser tão rígidas como nos serviços de massa e nem tão flexíveis como nas do tipo de serviços profissionais, permitindo assim um controle de qualidade intermediário.

### **3.1 Qualidade em Serviços**

Para Ferreira (2012), os serviços apresentam características intangíveis e individuais ficando assim, muito mais difícil o desenvolvimento de padrões suficientemente capazes de

medir sua qualidade. Porém pode-se perceber que, é muito comum ouvirmos e até mesmo ligarmos e associarmos a qualidade com a satisfação de um produto ou serviço que é oferecido.

Adotando a mesma linha de raciocínio Kotler (2002), afirma que qualquer organização quando se propõe a oferecer bens/serviços aos seus consumidores deve se organizar de maneira que esse bem/serviço satisfaça e até mesmo supere as expectativas dos seus clientes, não se limitando apenas em atendê-los, uma vez que é nesse momento que o cliente percebe se realmente é importante para a empresa, podendo ou não tornar-se fiel a mesma.

É então a partir daí que a qualidade em serviços é percebida, quando esse cliente percebe que a qualidade do produto ou do serviço é superior as suas expectativas, assim o mesmo passara a gostar da marca e conseqüentemente da empresa, gerando lucros para a organização bem como a plena satisfação por parte do cliente para com a empresa.

Ainda de acordo com Ferreira (2012), é justamente com base nas expectativas dos clientes que a empresa deve se organizar de forma que passem a oferecer serviços com qualidade, tentando sempre superar as expectativas desses clientes de forma que, isso sendo feito será uma mão de duas vias, ou seja, o cliente satisfeito com o que recebeu e a empresa terá por sua vez um lucro que é o maior desejo da mesma como também possíveis clientes fies a mesma.

Para Corrêa & Caon (2002), uma gestão de serviços eficiente é aquela que cria pacotes de valor que possam ir além das expectativas dos clientes, de forma que o mesmo obtenha uma satisfação maior do que a esperada ao receber um bem ou serviço oferecido pela empresa, de forma que torne esse cliente fiel. Uma vez que ao se tornar fiel esse cliente além de ficar ligado á empresa será também um agente de marketing da mesma, pois a partir da satisfação desse cliente ele influenciará outros a adquirirem os produtos ou serviços da empresa. Sendo assim quanto maior o numero de clientes retidos dentro da empresa maior será o lucro, participação no mercado e conseqüentemente o sucesso dessa.

De acordo com Ferreira (2012), a qualidade em serviços significa que a organização deve ouvir os clientes e entender quais os pontos mais relevantes para o julgamento do serviço prestado. Muito se tem observado na literatura de como os clientes percebem os serviços oferecidos, dessa maneira alguns fatores influenciam extremamente na especificação da qualidade dos serviços.

Já para Rodrigues (2002), os principais pontos de maior relevância para a especificação da qualidade são: a confiabilidade, rapidez na resposta, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança e compreender o cliente. Com todos esses pontos realizados pela empresa a qualidade dos serviços oferecidos será excelente, uma vez que ao passar por todas essas especificações de qualidade os serviços serão eficientes.

### **3.3. Dimensões da Qualidade**

Uma abordagem bastante utilizada para medir o grau da qualidade de um serviço oferecido é feita através de uma abordagem das cinco dimensões da qualidade, observadas a partir de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), que podem ser vistas como:

- Confiabilidade – Vista como a capacidade de a empresa desempenhar o serviço prometido ao seu cliente de forma eficiente com confiança e de forma rápida e precisa.

O que o cliente pode perceber é se essa empresa passa confiabilidade no momento de prestar seu serviço e se o mesmo é realizado no tempo estabelecido antes da realização do serviço.

- Responsabilidade – observada como a disponibilidade dos funcionários da empresa de resolver qualquer problema que esteja ligado ao fornecimento do serviço, de maneira que estejam sempre prontos a oferecer o melhor serviço ao cliente.

- Segurança – Associada ao conhecimento, presteza, ou seja, a forma como o cliente percebe a capacidade da empresa transmitir confiança. Foca em todas as características relacionadas à competência no momento da realização dos serviços, a forma como o funcionário da empresa mostra sua gentileza, cuidado, respeito e interesse para garantir o melhor produto ou serviço ao cliente.

Além de passar a sensação de que queira realmente o melhor para seu cliente, os funcionários devem então sempre estar bem informados, educados, competentes, gentis e solícitos para que o cliente possa ter uma confiança no funcionário e na empresa a qual ele representa.

- Empatia – Essa dimensão demonstra o interesse e a atenção diferenciada para cada cliente incluindo características como o esforço do funcionário em atender as

especificações, desejos e anseios dos clientes da empresa. Sendo assim a empresa é avaliada pelos seus clientes nesses quesitos e a partir daí pode ou não acontecer uma atração por parte dos clientes para com a empresa.

- Aspectos Tangíveis – Nesse momento o cliente está atento à aparência das instalações propriamente dita, como instalações físicas, equipamentos, máquinas em geral, pessoal e material que serão necessários para a prestação do serviço.

Ainda de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), essas cinco dimensões da qualidade são usadas pelos consumidores como uma forma de avaliação do nível da qualidade dos serviços oferecidos por determinada empresa.

A partir daí se observa uma comparação entre um serviço esperado pelo cliente e de fato o serviço percebido pelo mesmo, gerando assim a qualidade do serviço através da diferença entre esses dois tipos, podendo ser uma satisfação positiva ou negativa de acordo com a percepção dos clientes.

Para Las Casas (2000, p.83), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviços está ligada a satisfação. Pensando nisso todas as empresas precisam planejar cuidadosamente os serviços que ela vai oferecer aos seus clientes, de forma que preste um serviço de qualidade para assim conseguir criar uma satisfação plena do cliente. Uma vez que se o cliente ficar satisfeito ele voltará para a empresa fazendo com que a demanda e os lucros aumentem o que é o principal objetivo de todas as empresas.

Vale salientar que, devem-se tomar alguns cuidados no momento da prestação do serviço. De acordo com Gonçalves, et al. (2010), lista algumas precauções que devem ser tomadas nesse momento como:

- Observar as expectativas dos clientes – Expectativas normalmente são geradas a partir de comentários de outros, ou até mesmo de experiências anteriores, ou ainda promessas de prestadores de serviço.
- Percepção da Qualidade – Para o cliente é extremamente difícil avaliar a qualidade do serviço que é oferecido a ele. Dessa forma em muitos momentos o profissional está prestando um serviço de uma qualidade notória, porém o cliente não percebe essa qualidade, assim se faz necessário que a empresa faça um monitoramento contínuo em relação a maneira de como seus clientes percebem os serviços oferecidos a eles.

- Sequência de Procedimentos – Se faz necessário para a empresa desenvolver serviços com uma qualidade cada vez maior e assegurada, em outras palavras é necessário pesquisar, treinar, criar um clima propício dentro da empresa juntamente com o marketing, comunicar a todos esse plano e estabelecer mecanismos de controle.

### **3.4. Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento vem a cada dia se tornando uma importante e indispensável ferramenta para que as organizações façam frente a concorrência e obtenham uma vantagem competitiva. Segundo Torres & Fonseca (2012), o marketing de relacionamento é muito importante, pois as empresas precisam de seus clientes para conseguir ficar no mercado, e precisam também que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos ou serviços que estão sendo oferecidos pela organização.

Pode-se dizer então que a partir do marketing de relacionamento, as empresas estão sempre a procura de satisfazer as necessidades de seus clientes, buscando fidelizá-los. Para Torres & Fonseca (2012), marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que seus consumidores se tornem fieis a marca.

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), as empresas prestadoras de serviços tem a chance de construir e consolidar relacionamentos em longo prazo com seus clientes, e isso se deve ao fato de que existe uma interação direta entre a empresa prestadora de serviço e o cliente, dessa forma conhecer os clientes é uma significativa vantagem competitiva para uma organização de serviços.

Segundo Jum (2007), o objetivo essencial do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de clientes de forma que esses sejam comprometidos e que gerem um retorno e sejam rentáveis para a organização.

Por se tratar de algo intangível os clientes compram serviços baseados numa expectativa e só usufruem dele depois de comprado a confiança na empresa se torna vital, uma vez satisfeito com o serviço recebido esse consumidor pode vir a se tornar um cliente fiel a marca ou a empresa.

Para Monteiro (2011), é através do marketing de relacionamento, que as empresas podem planejar e implementar ações voltadas aos clientes, buscando sempre uma

proximidade cada vez maior por parte dos clientes para com seus produtos ou serviços, de maneira que os clientes utilizem e recomendem os produtos e serviços para outros.

A partir daí o cliente pode perceber que a empresa se importa com ele e que o atende de forma rápida e precisa as suas solicitações, então o consumidor reconhece isso para outras pessoas aumentando assim o número de clientes para a empresa.

O marketing de relacionamento pode ser visto em cinco níveis de investimento, Cobra (2009), destaca essas características como sendo:

- Nível básico – entendido como as necessidades básicas como diz o nome, que são demandadas pelos clientes, ou seja, a simples venda do produto é feita de forma rápida.
- Nível reativo – Nesse nível o empenho desenvolvido pela empresa para ofertar o produto ou serviço é o mesmo ou pode até ser maior do que o realizado pela concorrência pode ser entendido como a venda e ativar a reação do cliente.
- Nível responsável – Nessa etapa a empresa atende respeitando os direitos do consumidor acompanhando pós-venda com pedido de sugestões e críticas.
- Nível proativo – Esse nível ocorre a antecipação frente à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados, entra-se em contato com o cliente periodicamente para pedir sugestões sobre melhorias nos produtos ou serviços oferecidos.
- Nível Parceria – Procura-se sempre um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma que sempre se sintam agradados dos produtos e serviços oferecidos. Pode ser entendido como cliente e empresas trabalham em conjunto.

Para Cobra (2009), esses cinco níveis citados demonstram que o cliente é de extrema e fundamental importância para a empresa, dessa maneira essas devem sempre mostrar uma preocupação com a satisfação de seus clientes. Pois pode-se perceber que empresas não vendem apenas produtos e serviços, também trabalham na parte chamada de retaguarda esclarecendo dúvidas, dando suporte aos seus clientes e verificando as expectativas dos mesmos.

Já para Torres & Fonseca (2012), o marketing de relacionamento possui cinco dimensões, são elas:

- Procurar sempre criar novos valores para clientes e dividir esse valor entre produtor e consumidor, de forma que ambas as partes saiam satisfeitas.
- Reconhecer o papel fundamental que o cliente tem não só como compradores, uma vez que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que o cliente mais valoriza, dessa forma o valor é criado com os clientes, mostrando a dependência mútua tanto da empresa como do cliente.
- Existe uma colaboração entre empresa e cliente funcionando em tempo real, pois há um esforço contínuo das duas partes.
- Reconhecendo o valor dos clientes por o período de vida de consumo que o mesmo tem dentro da empresa, dessa forma o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa ao cliente.
- Procura-se construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado.

O marketing de relacionamento ajuda na identificação e no valor individual de cada produto ou serviço para os consumidores, uma vez que cada cliente prefere um tipo de benefício diferente o marketing de relacionamento ajuda a identificar o que cada cliente específico deseja.

Na medida em que as empresas criam valor para o cliente alvo, fornecendo o que desejam e preocupando-se constantemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o cliente e a organização, esse cliente passa a se agradar e a ver a empresa com bons olhos, podendo assim se fidelizar a mesma.

Segundo Cobra (2009), as empresas estão buscando fazer parcerias duradouras com seus clientes e fornecedores, tentando dessa forma fazer com que o marketing de relacionamento seja a principal arma para a sobrevivência no mercado que está cada dia mais competitivo e acirrado. É de total importância para a empresa deixar seu cliente satisfeito com os produtos e serviços oferecidos e que tenham uma qualidade assegurada fazendo com que o cliente se apegue a marca e vire adepto dela. Feito isso a empresa terá vantagem competitiva em relação as demais.

De acordo com Gonçalves et al. (2002), os principais objetivos do marketing de relacionamento são:

- Manter clientes satisfeitos após o ato de realização da compra e se houver necessidade recuperar, ou seja, tentar de todas as formas que o cliente volte a comprar o produto ou realizar o serviço na mesma empresa.
- Mensurar a satisfação de clientes
- Realizar comunicação pós venda, uma vez que o cliente dá muita importância para esse fator, pois o mesmo sentirá que tem importância para a empresa.
- Receber feedback, etc.

O principal objetivo de uma empresa é fazer com que seu cliente se torne fiel à marca e volte a comprar produtos ou realizar serviços, satisfazendo seus desejos. Mas para que isso aconteça é necessária que a empresa esteja sempre atenta ao comportamento dos seus consumidores como os níveis de satisfação e insatisfação, percebendo isso a organização poderá manter uma comunicação direta com seus clientes.

Os principais objetivos do marketing são o relacionamento e a fidelização, fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 93).

Para Torres & Fonseca (2012), Fidelizar um cliente muitas vezes não é tarefa fácil de cumprir mesmo que a empresa esteja lidando e trabalhando para um público específico. Cada cliente é específico e único e sempre existem aqueles que desejam que o produto ou serviço tenha um diferencial e é de responsabilidade da empresa sanar esses desejos, dessa forma existe uma preocupação muito grande das empresas para que seus produtos ou serviços estejam de acordo com as especificações dos clientes e satisfaçam as necessidades dos mesmos.

Posto tudo isso se pode perceber que o relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, uma vez que está inserido no processo de vendas em suas fases de pré-venda, venda e pós-venda, é a partir dessas fases que o trabalho de conhecer os clientes começa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o conhecimento sobre os hábitos e costumes do cliente é que a empresa pode prever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano. Seguindo com esses dados em mãos a empresa pode oferecer uma manutenção de compra ao seu cliente, mostrando a esse o real interesse dela por cada cliente

específico, uma vez que ela possui informações privilegiadas que se tornam de grande valia para uma comercialização mais personalizada e próxima do cliente.

### **3.5. Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)**

Customer Relationship Management ou CRM pode ser vista como uma expressão de origem inglesa e pode ser traduzida para o nosso idioma como Gestão de Relacionamento com o Cliente. A partir de agora será tratado por a sigla CRM.

Na visão de Kotler e Keller (2006), CRM pode ser entendido como o gerenciamento das informações obtidas e bem detalhadas vindas de cada cliente específico, bem como todas as formas de contato que possam existir com seus clientes de forma que ocorra sempre a maximização da fidelidade.

A partir daí a empresa pode entrar em contato com seus clientes de forma que possa vir a descobrir as necessidades, expectativas e desejos individuais de cada um. Uma vez que a partir do momento que a empresa tem informações mais detalhadas e específicas de cada cliente é possível então criar estratégias para que de fato aconteça a fidelização, levando sempre em consideração as reais necessidades de cada cliente de forma isolada.

Podem-se perceber diversos benefícios obtidos a partir do gerenciamento do relacionamento da empresa com o cliente. Boone e Kutrtz (2009), destacam que é possível que exista uma possibilidade de personalização dos serviços oferecidos a partir dos interesses individuais de cada cliente que a empresa possui.

Vale ressaltar que se o gerenciamento do relacionamento com o cliente for utilizado de maneira correta e eficiente a empresa pode ter grandes vantagens no que diz respeito ao marketing de relacionamento, estabelecendo assim um relacionamento cada vez mais forte e duradouro com seus clientes.

Para Swift (2001), afirma que o CRM tem o poder de possibilitar as empresas descobrirem quem são seus clientes e o que eles desejam, dessa forma a empresa conhece seus clientes de uma forma mais aprofundada, mantendo sempre um relacionamento estreito com seus clientes.

Na visão de Miranda et.al (2011), CRM é uma nova ferramenta que surgiu para auxiliar os profissionais nas tomadas de decisão. Destaca ainda que pode ser aplicado como uma excelente forma de manter os relacionamentos cada vez mais duradouros com seus clientes, possibilitando assim melhorias na prestação de bens e serviços oferecidos.

A partir disso pode-se então perceber que haverá um aumento na fidelidade, uma vez que os clientes perceberão que a empresa está tentando de todas as maneiras sempre resolver as necessidades deles e oferecer sempre bens e serviços de qualidade como também aumentará a lucratividade da empresa.

Fica então clara a importância de um CRM dentro de qualquer empresa, uma vez que a partir dele a empresa poderá ter um relacionamento de parceria com seus clientes, ouvindo os desejos deles e levando sempre o melhor produto ou serviço de forma que o deixe plenamente satisfeito, superando sempre as expectativas dos mesmos.

### **3.6. Estratégias de Fidelização**

Para acontecer uma fidelização do cliente a determinada marca ou empresa se faz necessária a realização de algumas medidas por parte desses prestadores de bens ou serviços. Para Gordon (1998), quanto maior for a preocupação com o relacionamento por parte da empresa com seus clientes, conseqüentemente maior será a satisfação dos mesmos.

Segundo Vavra (1993), é muito menos oneroso manter um cliente na empresa do que conquistar novos, isso porque clientes antigos estão livres de custos de conquistas como comunicação de massa, custos operacionais e também custos de tempo para poder conhecer e tentar trazer novos clientes a empresa.

Ainda falando sobre custos Kotler (2001), afirma que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Dessa maneira o mais vantajoso para a empresa é sempre investir nos clientes que ela já conseguiu atrair, uma vez que investindo nesses clientes aumentará suas vendas e reduzirá suas despesas, claro que não se pode deixar de lado uma busca por futuros novos clientes que afinal o foco da empresa é lucrar, ou seja, quanto mais clientes maior será o lucro.

Vale salientar que como nos relacionamentos pessoais fidelidade não se compra, ela vai sendo conquistada a cada dia com atitudes que demonstrem e transmitam confiança,

respeito, cuidado, interesse, etc. De acordo com Oliveira (2008), fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando ou pra sempre. Isso dependerá muito de como o mesmo é tratado e como ele percebe esse tratamento.

Para que se haja uma fidelização de clientes primeiro a empresa deve conhecer os clientes, uma vez que ninguém será fiel a quem não conhece, não existe relação dessa maneira.

A partir daí a empresa vai conhecer os desejos, hábitos, gostos, necessidades de cada cliente e conseqüentemente estreitar seu relacionamento e conhecer cada um de forma que eles sintam um interesse da empresa em manter um vínculo de relacionamento. Para Oliveira (2008), a partir do conhecimento de clientes gera um diferencial e acaba criando uma maior confiança do cliente, que por sua vez não irá migrar para empresas concorrentes, uma vez que já há um relacionamento entre ambas as partes.

É importante comentar também que uma empresa deve atender seus clientes não só na fase de venda, é muito importante que o cliente perceba uma assistência na fase de pós-venda também, pois é a partir desse ponto que a empresa ganhará ou não a lealdade definitiva do cliente.

Podem ser encontradas diversas estratégias para a fidelização de clientes, toda empresa deve possuir a sua mediante o seu nicho de mercado escolhido. Porém para Lopes (2008), para que uma empresa consiga a tão almejada fidelização dos clientes devem ser tomadas algumas providências e a primeira delas é mudar o pensamento de apenas completar uma venda, para como iniciar um relacionamento duradouro. Essa é uma verdade sobre as empresas, que na maioria das vezes só pensa em como conquistar e não liga para como vai manter o cliente ligado a ela. Dessa maneira o marketing de relacionamento sempre deve estar dentro desse processo, uma vez que é através dele que a empresa pode conseguir um relacionamento duradouro com seus clientes.

A fidelização não é um processo fácil de ser resolvido, pois vários fatores estão interligados e o bom atendimento pode ser a chave para o sucesso. Pode-se perceber constantemente que o bom atendimento ainda é muito difícil de ser visto, não adianta ter uma ótima estratégia de fidelização, se a empresa não souber lidar com todos os tipos de clientes que ela poderá ter, se ela não tem o fator que pode ser visto como determinante que é o bom atendimento assim não estará pronta para fidelizar clientes.

Pesquisas mostram que quando um cliente vai a determinada empresa e é bem atendido ele pode vir a falar bem para uma média de dez pessoas, porém se o mesmo cliente for mal atendido ai ele espalha a noticia para mais de vinte pessoas. Para Lopes (2008), esse é o tipo de marketing boca a boca e se complementa de forma exata com o folclore brasileiro que afirma que se uma noticia for ruim ela se espalha de uma forma muito explosiva e muito mais rápida do que uma boa noticia.

Para Griffin (2001), a fidelidade dos clientes está relacionada ao seu comportamento de compra de produtos ou serviços, ou seja, um cliente fiel compra e repete diversas vezes produtos ou recebe um serviço de determinada empresa e não se atenta as estratégias da concorrência, e ainda recomenda a empresa, seus produtos/serviços a outros.

Para Pereira e Bastos (2008), as estratégias de fidelização são extremamente ligadas e relacionadas com as estratégias de marketing de relacionamento, uma vez que um cliente fiel a determinada empresa automaticamente terá um relacionamento com a empresa que escolheu ser fiel. É a partir do marketing de relacionamento que o cliente vai perceber o interesse da empresa nele.

Por se tratar de uma extrema importância, uma empresa deve sempre ter estratégias para fidelizar seus clientes de forma que os deixem reféns da mesma, oferecendo sempre produtos ou serviços de qualidade garantida.

Segundo Moutella (2002), a autora destaca e cita algumas estratégias para a conquista da tão esperada fidelização dos clientes, essas podem ser vistas logo abaixo como:

- Tornar o primeiro contato inesquecível – O primeiro encontro do cliente com a empresa deve ser um momento inesquecível e bastante prazeroso para o cliente, pois é a partir dele que se iniciara um possível relacionamento duradouro onde a confiança será imprescindível, se o cliente se desagradar logo no primeiro encontro isso irá afastá-lo da empresa para sempre.
- Facilitar a comunicação entre cliente e empresa – Toda e qualquer forma de comunicação deve estar disponível para o cliente, a qualquer momento que ele precise e possa receber o apoio necessário. A empresa deve mostrar que está interessada pelo cliente, e cumprir suas tarefas de forma rápida, precisa e com qualidade em atendimento e serviço.

- Desenvolver uma estratégia de comunicação com o cliente – Essa comunicação deve ser planejada desde o primeiro momento, onde a empresa obtém as informações e conhece seu cliente. A partir daí deve-se sempre estar em contato com o cliente, isso mostrará um real interesse da empresa por ele. O cliente precisa saber que a empresa está empenhada em tê-lo em seu time de clientes.
- Surpreender o cliente – A empresa deve sempre oferecer ao seu cliente mais do que ele está esperando e nunca deixar que ele saia insatisfeito, vale lembrar que deve sempre mudar e inovar na forma de suprir as necessidades e desejos dos clientes que estão em constante mudança.
- Tratar clientes especiais de forma especial – Quando se tem um cliente muito importante, ele deve ser tratado com a importância adequada a tal posição que o mesmo está ocupando, a empresa nesse momento deve saber o nome do mesmo e suas principais necessidades e desejos.

Para se sentir importante o cliente precisa perceber que a empresa o conhece e que ele é mais importante enquanto cliente do que outros, ou seja, todos os clientes devem se sentir únicos e bem assistidos pela empresa a qual ele escolheu ser fiel.

Assim, nota-se que o objetivo principal das estratégias de fidelização é o de reter clientes na empresa e fazer de tudo para que esses não migrem para a concorrência. Portanto o principal desafio de qualquer empresa seja ela de qualquer nível não é apenas o de atrair clientes, mas sim o de conquistá-los e manter um relacionamento fiel de duradouro com os mesmos, criando estratégias que possam trazer a fidelidade do cliente para com a empresa.

### **3.7. Mercado de Seguros**

De acordo com Castro (2004), o desempenho do mercado segurador está ligado de forma crucial ao comportamento da economia. Nesse cenário, alguns anos depois da mudança para o plano real quando uma demanda considerável pode ser atendida ela vem se mantendo acima do crescimento do PIB, isso se deve ao fato de o poder aquisitivo das classes mais baixas estarem aumentando consideravelmente.

A partir do Quadro 2, Segundo Deloitte (2011), pode-se perceber uma evolução considerável e alguns acontecimentos chave em alguns anos dessa evolução do setor de seguros.

| Anos | Acontecimentos   |
|------|--|
| 1808 | Abertura dos portos brasileiros é fundada a primeira organização de seguros do país. Companhia de seguros Boa – fé.  |
| 1855 | Já sob a regência de D. Pedro II, o Brasil Império vivencia a formação da Companhia de seguros tranquilidade, a primeira do país dedicada ao ramo vida.                      |
| 1901 | Criação da superintendência geral de seguros, que passou a concentrar as responsabilidades de fiscalização do setor.   |
| 1929 | É fundada a primeira empresa de capitalização do Brasil, a Sul América Capitalização S.A.  |
| 1966 | São criados o sistema nacional de seguros privados e a superintendência de seguros privados (Susep).   |
| 1993 | O Plano Real é lançado, sedimentando as bases da posterior estabilização econômica brasileira.   |
| 1996 | O Brasil passa a permitir a entrada de grupos estrangeiros podendo controlar companhias seguradoras locais.  |
| 2006 | São estabelecidas novas regras de solvência para as seguradoras, com a exigência de mais capital, acarretando novas consolidações.   |
| 2010 | O país encerra uma década de forte expansão do crédito e inclusão social, ampliando o mercado interno e abrindo perspectivas a todo mercado segurador.                       |
| 2011 | O Governo Federal lança o Programa de Aceleração do Crescimento 2, que junto a empreendimentos privados, abre oportunidades a ramos como o resseguro e o seguro patrimonial. |
| 2014 | O País sedia a Copa do mundo da FIFA, coroando uma fase de retomada dos investimentos em infraestrutura, que favorece segmentos do mercado segurador.                        |

**Quadro 2** - Evolução do mercado de seguros no Brasil.

**Fonte:** Deloitte (2011, p.8-9)

Segundo Castro (2004), o crescimento do mercado de seguros no Brasil não ocorre de forma contínua em todos os estados, para os corretores de seguros, que em sua maioria tem atuação regional é de extrema importância entender como sua região está se desenvolvendo de forma que possa perceber as principais oportunidades de negócio.

Sabe-se que as principais seguradoras que encabeçam o mercado nacional estão diretamente ligadas ao setor bancário, como por exemplo, Bradesco e Itaú. Vale ressaltar que a estratégia em seguros é bem parecida com a do banco, buscando alcançar o grande público com produtos simples e de boa qualidade.

A exposição acima mostra que o setor de seguros está em constante crescimento, porém esse setor apresenta muitos e fortes concorrentes, com marcas consolidadas no mercado e estabilidade financeira, o que torna mais difícil para as empresas de pequeno porte se mostrar frente às grandes, o que será definitivo e diferenciador será a forma como determinada empresa irá oferecer seus serviços, podendo assim ganhar ou perder clientes.

Para Accenture (2010), as perspectivas para 2015 são bem favoráveis ao mercado de seguros, a mais importante delas é a expectativa de que o PIB brasileiro cresça acima de 4% ao ano, de forma sustentada. Dessa maneira isso trará oportunidades de crescimento em todos os ramos de seguros. Em complemento a isso têm-se outra perspectiva para 2015 que é o alargamento da então classe média brasileira, com a redução de forma contínua da taxa de pobreza do país seja acelerado.

Com essa diminuição da taxa de pobreza o mercado de seguros ganhará novos consumidores, uma vez que a nova classe média terá maiores oportunidades de adquirir bens e serviços e conseqüentemente terão a necessidade de proteger os mesmos.

Para KPMG (2013), ao se falar de termos econômicos nos últimos anos o mercado de seguros no Brasil tem apresentado um crescimento estabilizado entre 10% e 15% ao ano.

Há algumas décadas atrás esse segmento representava cerca de 1% a 2% do PIB brasileiro, em 2011 esse fator aumentou para 3% e 4%, já agora em 2014 esse crescimento pode chegar a 6%. Acredita-se que esse mercado tenda a uma crescente expansão no Brasil, uma vez que o poder aquisitivo da população está aumentando, dessa maneira a população vai querer proteger seus bens que foram conquistados com muito trabalho.

Em estudos recentes mostram que o Brasil se encontra entre as 15 maiores economias em se tratando do mercado de seguros. Podendo assim perceber a participação do mercado brasileiro de seguros no PIB.

Ainda para KPMG (2013), o Brasil é líder desse mercado em toda a América latina, gerando assim mais de 40% do volume total de prêmios dessa região. Os principais tipos de prêmio são no segmento de automóveis, pessoas e saúde. Em 2011 o Brasil alcançou um faturamento de R\$ 135 bilhões com uma variação de 16,6% em relação ao ano anterior.

Em dados mais atuais segundo a IRB Brasil RE (2014), a expectativa do setor é alcançar percentual próximo aos 6% do PIB. Impulsionado pelo mercado de trabalho aquecido, pelo crescimento da renda e pela ascensão social de cerca de 50 milhões de brasileiros, o país se tornou um mercado fértil e promissor, onde mais de 50% da população está incluída na classe média.

Há alguns fatores que podem explicar esse crescimento tão expressivo, tais como taxa de desemprego baixa, o consumismo está cada vez maior principalmente dos menos favorecidos, entrada de novos grupos empresariais com interesse no país, bem como o crescente estímulo de licenciamento de veículos novos, o que motiva a maioria dos brasileiros que é apaixonado por automóveis.

Como é sabido o ramo de seguros pode ser dividido em dois tipos ou categorias, são elas o ramo vida e o ramo não vida. No ramo vida segundo a empresa Mediador.Pt (2011), engloba os seguros de vida clássicos e os seguros financeiros como seguros de capitalização e planos poupança.

Já no ramo não vida ou também conhecido como ramos reais se incluem todos os seguros que tem por objeto bens patrimoniais, bem como seguros pessoais exceto o seguro de vida. A Figura 4 mostra alguns tipos de seguros.

| Ramos de seguros       |  |
|------------------------|--|
| Grupos                 | Características Gerais   |
| Patrimonial            | Seguros contra incêndio, roubo de imóveis bem como os seguros compreensivos residenciais, condominiais e empresariais  |
| Riscos Especiais       | Seguros contra riscos de petróleo, nucleares e satélites   |
| Responsabilidades      | Seguros contra indenizações por danos materiais ou lesões corporais a terceiros por culpa involuntária do segurado   |
| Cascos (em "run off")  | Seguros contra riscos marítimos, aeronáuticos e de hangar  |
| Automóvel              | Seguros contra roubos e acidentes de carros, de responsabilidade civil contra terceiros e DPVAT  |
| Transporte             | Seguros de transporte nacional e internacional e de responsabilidade civil de cargas, do transportador e do operador   |
| Riscos Financeiros     | Seguros diversos de garantia de contratos e de fiança locatícia  |
| Crédito (em "run off") | Seguros de crédito a exportação e contra riscos comerciais e políticos   |
| Pessoas Coletivo       | Seguros coletivos de vida e acidentes pessoais, vida com cobertura para risco de sobrevivência, prestamista e educacional  |
| Habitacional           | Seguros contra riscos de morte e invalidez do devedor e de danos ao imóvel financiado  |
| Rural                  | Seguros agrícola, pecuário, de florestas e penhor rural  |
| Outros                 | Seguros no exterior e de sucursais de seguradoras no exterior  |
| Pessoas Individual     | Seguros individuais de vida e acidentes pessoais, vida com cobertura para risco de sobrevivência, prestamista e educacional  |
| Marítimos              | Seguros compreensivos para operadores portuários, responsabilidade civil facultativa para embarcações e marítimos  |
| Aeronautico            | Seguros de responsabilidade civil facultativa para aeronaves, aeronáuticos, responsabilidade civil de hangar e responsabilidade do explorador ou transportador aéreo |

**Figura 4 - Ramo de Seguros.**

**Fonte:** Susep (2014).

#### 4. ESTUDO DE CASO

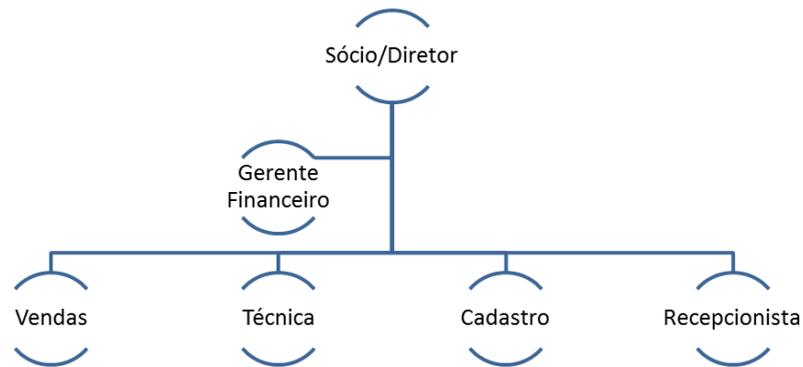
Neste capítulo se encontram os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada na Tenege Corretora de Seguros, a corretora tem uma média de 770 clientes que se constitui em ativo de valor, começando pela fidelização e pelo volume de movimentação financeira provocada pelos mesmos. O objetivo do estudo foi o de analisar as estratégias utilizadas pela empresa para fidelizar seus clientes.

A análise foi feita em etapas, mais especificamente em duas, onde primeiro houve uma entrevista informal com o gerente da empresa. Através dessa entrevista pode-se perceber que a empresa está sempre tentando oferecer aos seus clientes o melhor serviço possível e tentando sempre deixar o cliente o mais confortável possível enquanto estiver dentro da empresa. Logo após foi realizado um questionário para os clientes, baseados no perfil e histórico de relacionamento, avaliação da qualidade e marketing de relacionamento. Abordando para isso a visão dos clientes e do gerente da empresa.

A empresa presta um serviço de corretagem de seguros, ou seja, busca proporcionar aos seus clientes conforto, mostrando que os bens confiados a empresa para proteção, serão realizados da melhor maneira possível, buscando sempre deixar o seu cliente satisfeito.

Para realizar suas atividades a corretora recebe seus clientes dentro da própria empresa, se for um primeiro contato onde o consumidor ainda não é cliente, de acordo com a resposta do gerente em entrevista se faz necessário um cadastro com dados pessoais do cliente e a partir daí ele pode vir a se tornar um cliente. Ainda de acordo com os funcionários da empresa o número de clientes é de aproximadamente 770 pessoas, o que deixa alguns funcionários bem atarefados.

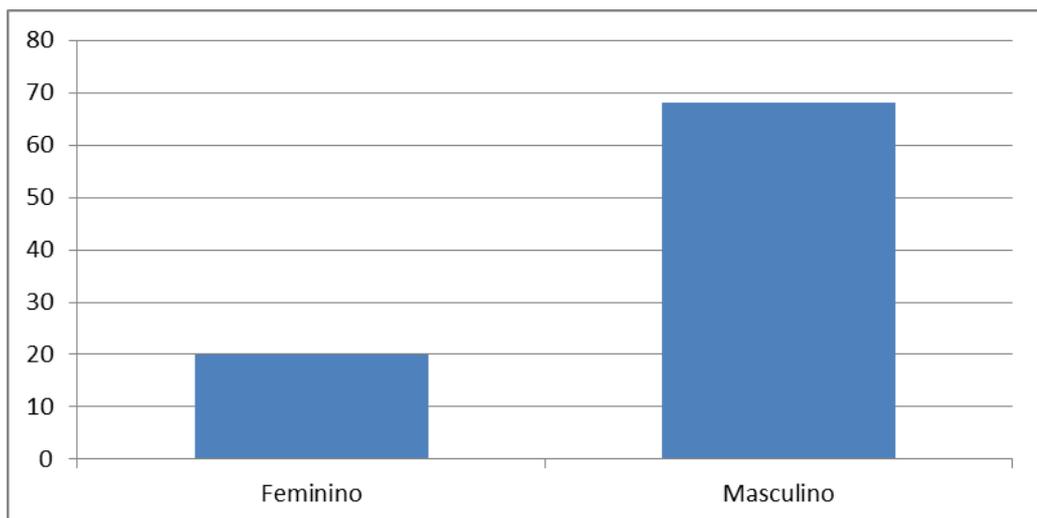
A partir da Figura 5 podemos perceber como se dá o organograma da empresa constituída por um sócio diretor, um gerente financeiro, três funcionários para a parte de vendas, um funcionário para a parte técnica, dois funcionários para a parte de cadastros e uma funcionária na parte de recepção de clientes.



**Figura 5 - Organograma da empresa**  
**Fonte: Dados da pesquisa**

#### 4.1. Perfil e Histórico de Relacionamento

Para que uma empresa sobreviva no mercado ela precisa que os clientes comprem seus produtos ou realizem seus serviços. A partir dos questionários aplicados, pode-se perceber através do Gráfico 1 que, o público predominante ativo na corretora é o público masculino, com aproximadamente 77,3% do total de respondentes, já o público feminino é de aproximadamente 22,7% do total de respondentes.

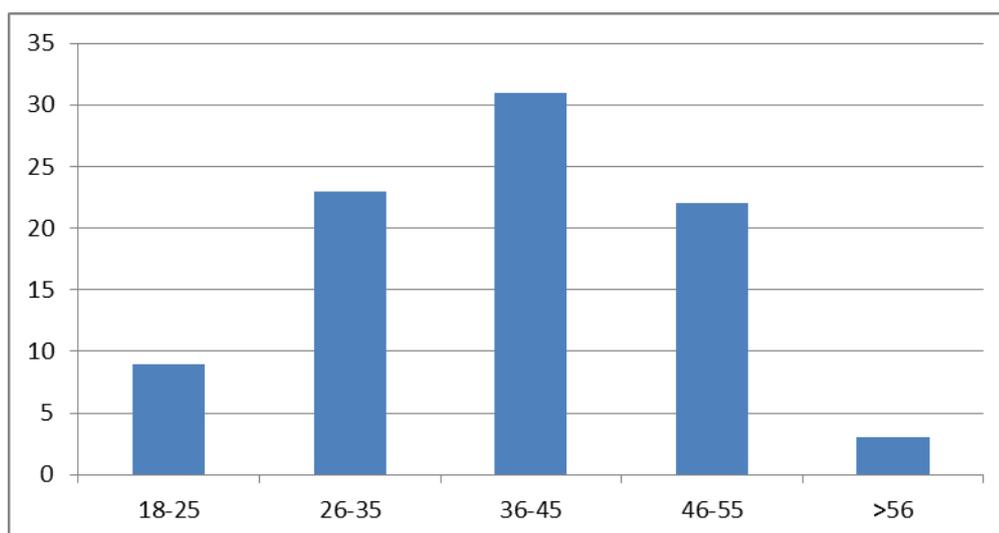


**Gráfico 1- Sexo dos entrevistados**  
**Fonte: Dados da pesquisa**

Já no que se diz respeito à idade dos respondentes podemos perceber que, de acordo com o Gráfico 2, a maioria dos clientes coletados estão com idade entre 36 a 45 anos com aproximadamente 35,23% do total respondido, em segundo lugar vem os clientes com idade

entre 26 e 35 anos com aproximadamente 26,14% do total, em seguida clientes entre 46 e 55 anos com 25% do total, logo atrás vem a fatia que está entre 18 a 25 anos com 10,23% e por fim os clientes com mais de 56 anos de idade com o percentual de 3,4%. O que nos mostra que o público da corretora é um público jovem uma vez que, de uma maneira geral a faixa etária dos clientes não passa de 45 anos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), a empresa deve possuir conhecimento sobre a faixa etária de seus clientes, pois suas preferências e percepções sobre determinado serviço variam de acordo com o estágio de vida das pessoas.



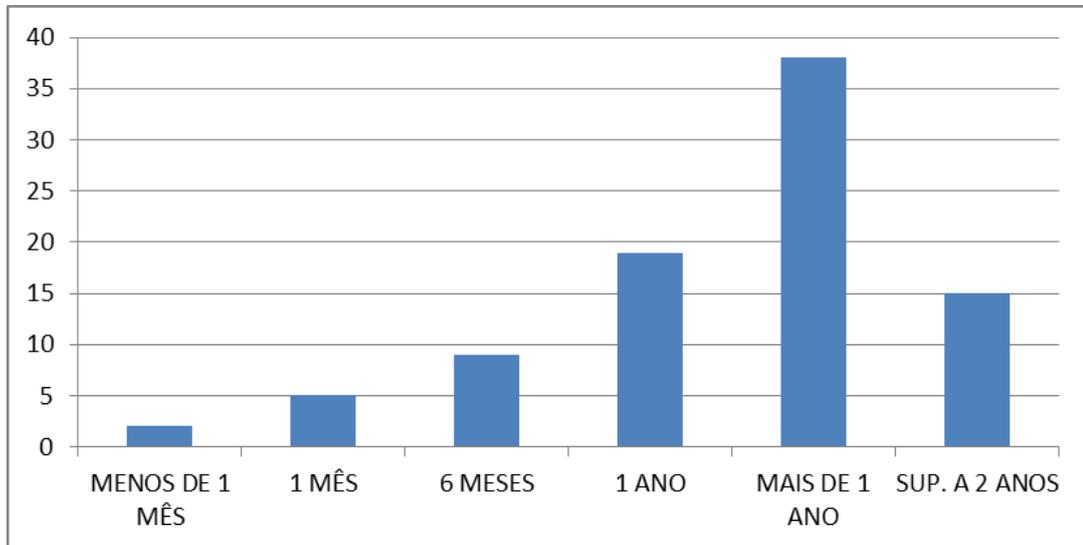
**Gráfico 2-** Idade dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa

A partir de agora, se pode perceber, através do Gráfico 3, o tempo em que o cliente está prestigiando a corretora dentre todas as opções a mais escolhida foi o tempo de mais de um ano de relacionamento, com uma porcentagem de 43,18% do total, ou seja, quase 50% dos clientes entrevistados, são clientes a mais de um ano. Continuando vem os clientes que estão a um ano dentro da empresa com 21,6% do total entrevistado, em seguida os clientes com relacionamento superior a dois anos com 17,04% do total. Nota-se então que 81,82% dos clientes entrevistados estão pelo menos a um ano recebendo os serviços da corretora. E logo abaixo estão os clientes com relacionamento inferior a um ano. 6 meses com 10,22%, 1 mês com 5,68% dos votos e 2,27% do total entrevistado está a menos de um mês na empresa.

Ainda de acordo com o gráfico, pode nos levar a crer que a uma ideia de construção de laços duradouros de relacionamento com o cliente, garantindo assim sua permanência na

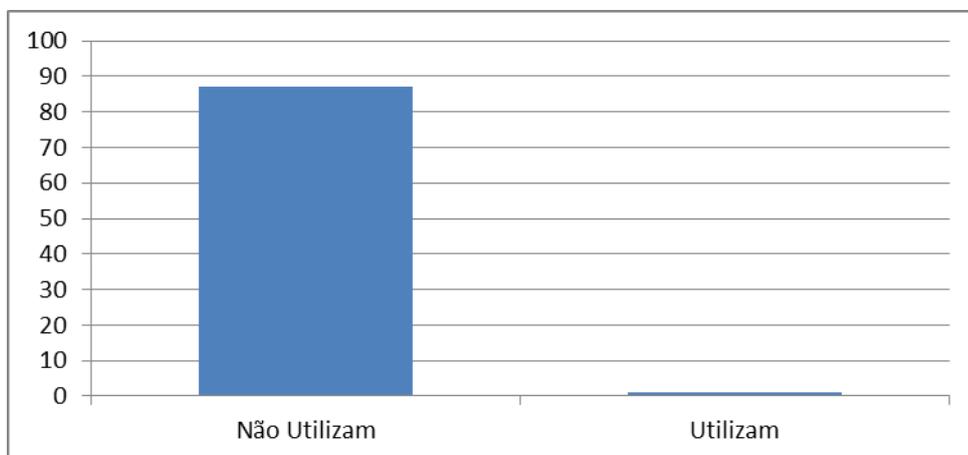
empresa. A esse respeito, pode-se supor que os clientes que participaram da pesquisa estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela corretora.



**Gráfico 3-** Tempo de relacionamento com a corretora.

Fonte: Dados da pesquisa

Outro tópico pontuado no questionário diz respeito ao uso de outra corretora paralelamente a corretora em estudo e a maioria esmagadora dos clientes respondeu que não utiliza os serviços de outra corretora, 98,9% dos clientes utiliza apenas os serviços da corretora como seguradora dos seus bens, como podemos perceber no Gráfico 4.



**Gráfico 4-** Utilização de outras corretoras

Fonte: Dados da pesquisa

A partir então de todas essas informações pode-se perceber que, a maioria dos clientes da corretora é do sexo masculino com idade entre 36 e 45 anos e que recebem os serviços da corretora a mais de um ano. Isso nos mostra que o público da empresa é um público adulto razoavelmente jovem e que procura proteger seus bens construídos e adquiridos com tanto esforço.

#### **4.2. Avaliação da Qualidade**

É de conhecimento de todos que a qualidade de uma maneira geral é um quesito de sobrevivência para toda e qualquer empresa, uma vez que é a partir dela que a empresa poderá ou não se manter no mercado. Levando em conta que a qualidade nos dias atuais é um direito do consumidor, as empresas que não se adequam a esses padrões minimamente aceitáveis não estão prontas para permanecer no mercado que está a cada dia mais acirrado e competitivo.

A partir daí, num primeiro momento, foi observado que as estratégias mais utilizadas pela empresa são a de bom atendimento, descontos maiores do que as demais corretoras e um comprometimento dos profissionais na visão dos clientes.

Foi perguntado aos entrevistados qual o motivo que os levou a serem clientes da corretora. Obteve-se o resultado seguinte, dos 88 clientes entrevistados 50 deles ou aproximadamente 56% responderam que a qualidade do serviço foi o que os levou para dentro da empresa.

Continuando, 15 clientes, cerca de 17% afirmaram que o que os levou a serem clientes da corretora foi o preço, essa variável teve uma boa votação porém muito longe da primeira colocada, o que mostra que os clientes da corretora prezam mais pela qualidade do serviço ao invés do preço. As outras variáveis são bem menos expressivas. Aproximadamente 1% dos clientes respondeu amizade como sendo o fator principal que os fizeram clientes da empresa. 7% dos respondentes afirmam para os três quesitos seguintes que o atendimento realizado, promoções e indicações de outros foram determinantes para que se tornassem clientes. Por outro lado 6% dos entrevistados disseram que a localização e promoções foram diferenciais no momento da escolha pela empresa.

Pode-se então perceber que a partir do Gráfico 5 e como descrito no texto, o fator primordial no momento da escolha do cliente pela empresa se dá pela qualidade do serviço que ela oferece, vindo pela ótica do cliente a empresa ganha pontos.



**Gráfico 5-** Qual o motivo que levou a ser cliente da corretora?

**Fonte:** Dados da pesquisa

A questão seguinte fazia menção ao motivo pelo qual o cliente retornou a corretora. Dentre as opções a mais escolhida entre o total de 88 respondentes foi o quesito qualidade no atendimento com 40% de aceitação do total de respondentes. Logo em seguida 32% dos clientes escolheram a opção descontos como sendo o fator principal para que eles retornassem a empresa, deixando claro que para eles não basta apenas ser bem atendido, embora essa tenha sido a opção mais escolhida, mas que ele precisa também perceber que a empresa está buscando sempre o melhor serviço e o máximo de descontos possíveis. Mostra também que, a qualidade do atendimento da empresa está dentro do aceitável, uma vez que obteve quase 50% do total de respondentes.

Outra variável que se destacou também foi o comprometimento, obtendo cerca de 20% do número total de entrevistados, uma variável que foi lembrada porém não muito votada foi o preço, com cerca de 7% de votos. Deixa claro mais uma vez que os clientes da corretora valorizam mais a qualidade do serviço e do atendimento do que propriamente o preço. A partir daí a empresa pode se fazer valer dessa informação para estreitar o marketing de relacionamento entre ela e seus clientes, deixando-os assim refém dos seus serviços. 1% disse que a exclusividade da marca da corretora foi um fator que fez eles retornarem a ela.

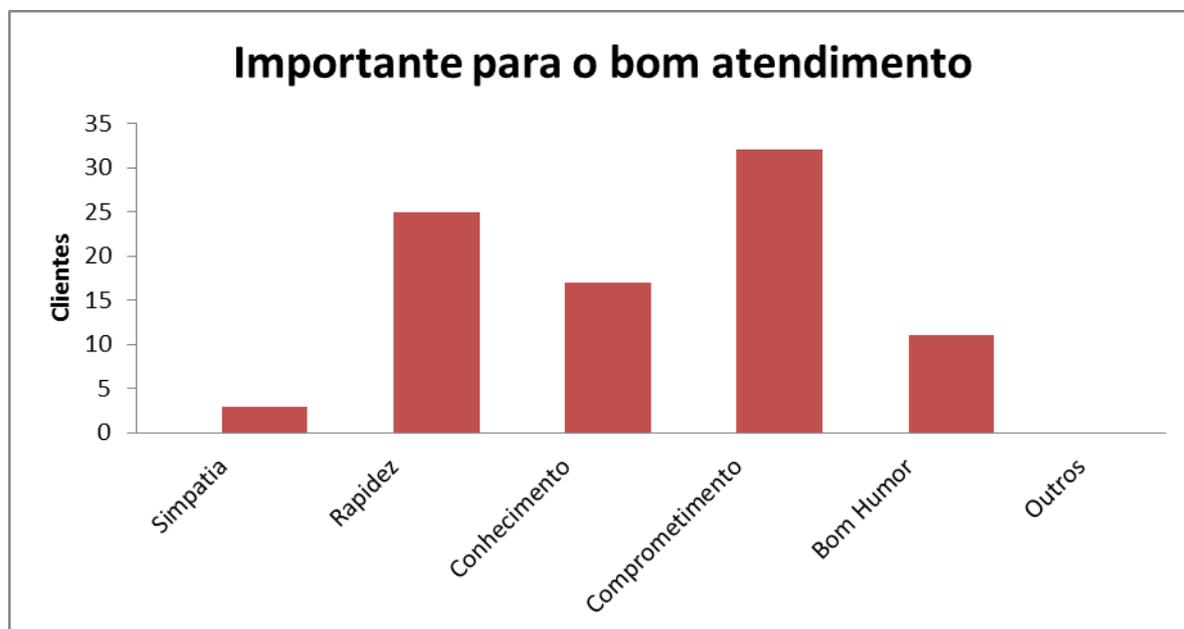
Isso mostra que a marca da corretora ainda não é bem consolidada no mercado, deixando assim evidente a necessidade da utilização do marketing para divulgação da marca pela cidade. Por fim as opções, ambiente da empresa e cartão fidelização não pontuaram, essa ultima variável foi explicada pelo gerente da empresa que é um planejamento futuro a empresa possuir um cartão de fidelização que possa garantir maiores descontos aos seus clientes a partir de um determinado tempo do cliente dentro da empresa. Esse é um projeto que a empresa tentará implementar num futuro próximo. Todas essas variáveis e as respectivas pontuações podem ser vistas no Gráfico 6.



**Gráfico 6-** O que lhe fez retornar a corretora?  
Fonte: Dados da pesquisa

Indo adiante, o que o cliente achava mais importante para que ele tivesse um atendimento da melhor maneira possível e de qualidade também foi sondado através do questionário. Dentre as variáveis disponíveis a mais escolhida pelos entrevistados foi a de comprometimento com cerca de 36% de aceitação, um pouco abaixo vem a rapidez com 29%, tornando visível assim que, o cliente está mais preocupado com o comprometimento da corretora em realizar seus serviços do que com a rapidez com que ele é realizado. As outras variáveis foram citadas, porém não tiveram muita expressão. Conhecimento obteve 19% dos votos evidenciando que o funcionário precisa saber com o que está trabalhando mostrando ao cliente total domínio sobre o produto/serviço que está vendendo a ele, bom humor também foi

citado com 13% do total entrevistado, simpatia obteve 3%, outros não pontuou. Ficando claro que para que se tenha um bom atendimento a junção dessas variáveis se torna imprescindível para o sucesso da operação. Todas as variáveis bem como suas pontuações estão no Gráfico 7.



**Gráfico 7-** O que é mais importante para o bom atendimento

**Fonte:** Dados da pesquisa

Seguindo com os resultados obtidos no questionário e para ter uma melhor noção de como a empresa é vista frente aos seus clientes sob algumas variáveis, foi solicitado também aos clientes entrevistados que eles atribuíssem uma nota entre Ruim (RU), Regular (R), Bom (B), Ótimo (O), e Excelente (E) para o que eles percebiam dentro da empresa no que diz respeito a qualidade dos serviços que ela oferece. Algumas variáveis se destacaram tanto positiva quanto negativamente e serão discorridas na sequência, bem como, vistas no Gráfico 8.

Ao atribuir uma nota para rapidez observou-se que ninguém classificou a nota ruim, como regular houve aproximadamente 4% de votos, o quesito bom foi o mais votado com 55% do total entrevistado, o item ótimo ficou com 33% dos entrevistados e por fim o excelente conquistou aproximadamente 8% do total entrevistado.

Já no quesito atendimento nenhum cliente achou ruim, 1% aproximadamente pontuou como sendo regular. 50% disse achar bom, 42% deles dizem que é ótimo e aproximadamente 7% diz ser excelente.

Passando ao item educação, novamente a opção ruim não pontuou. 1% diz que nesse ponto a educação é regular, aproximadamente 55% dizem bom, 36% afirma ser ótimo e aproximadamente 8% acha excelente.

Seguindo com o item cordialidade, mais uma vez o ruim não obteve resultado, aproximadamente 1% afirma ser regular, 51% sente que é bom, aproximadamente 38% diz ser ótimo e por fim mais de 10% afirma ser excelente.

No quesito preço a nota ruim não teve voto, já aproximadamente 9% dos clientes afirmam que o preço é regular, outros 58% por outro lado dizem ser bom, 26% aproximadamente acha ótimo e por fim 7% qualificam como excelente.

Outro ponto checado na pesquisa foi a localização da empresa. Mais uma vez o ruim não recebeu voto, aproximadamente 1% diz ser regular, cerca de 32% avalia como bom, 45% diz ser ótimo e quase 22% diz ser excelente.

A confiança nos profissionais também foi sondada na pesquisa e nesse quesito nem a nota ruim nem a regular pontuaram. Cerca de 64% dos clientes diz ser bom, 23% diz que é ótimo e aproximadamente 13% diz que é excelente.

Cumprir prazos foi outro quesito a ser avaliado, ruim não pontuou, aproximadamente 13% respondeu regular, já 69% diz ser bom. Ótimo ficou com aproximadamente 15% e cerca de 3% respondeu excelente.

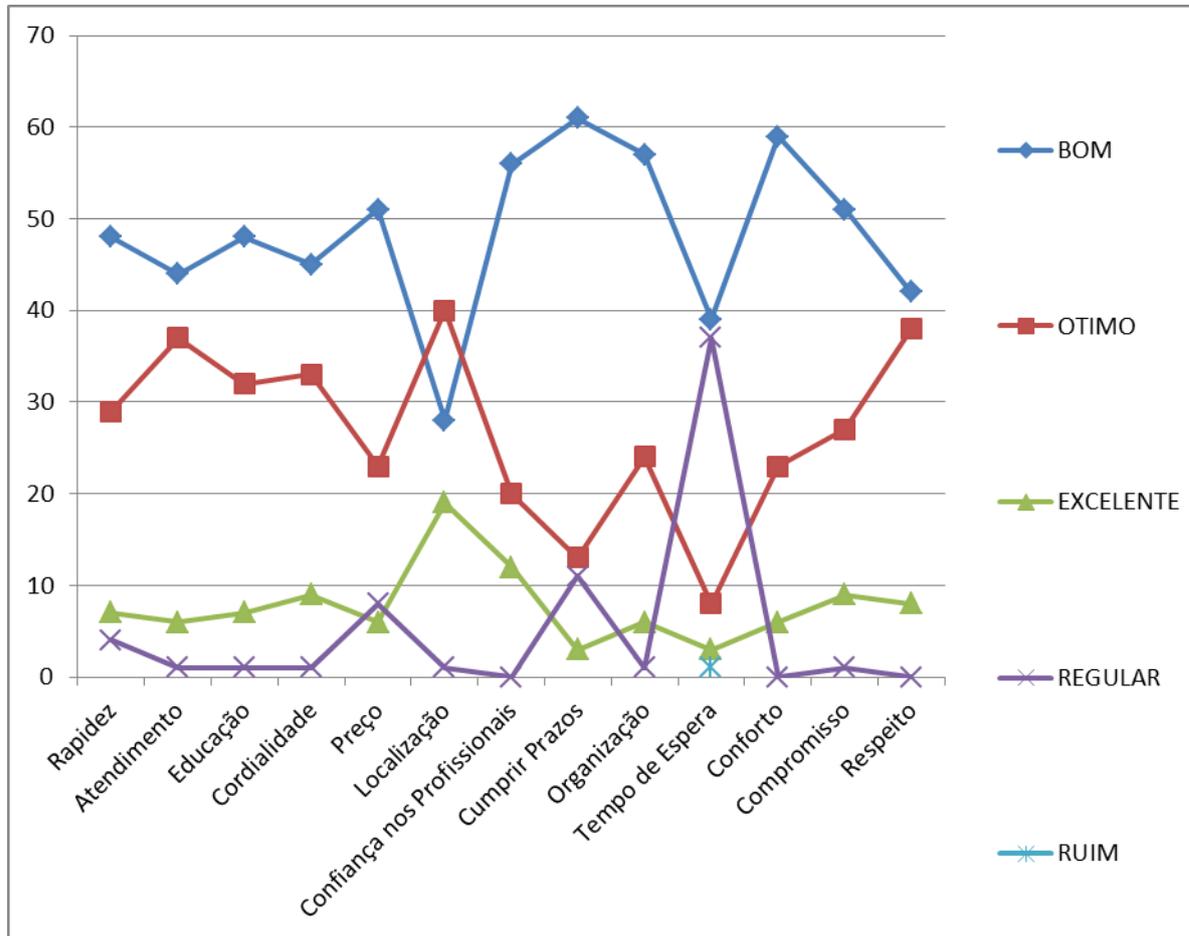
A organização da empresa também foi levada em consideração, os clientes não escolheram a opção ruim para esse ponto, aproximadamente 1% disse ser regular, 65% avaliou como bom, 27% classificaram como ótimo e 7% escolheu a opção excelente como melhor opção.

Quanto ao tempo de espera os dados da pesquisa revelaram que, é um ponto a ser analisado com cuidado, uma vez que foi o único quesito que teve 1% de votos na opção ruim, 43% na opção regular, deve-se então prestar mais atenção nesse resultado que será discutido no decorrer do estudo. Por outro lado teve 44% avaliado como bom, 9% como ótimo e 3% aproximadamente diz ser excelente.

Na variável conforto novamente as opções ruim e regular não receberam voto, já a opção bom teve 67% dos votos, a opção ótimo ficou com aproximadamente 26% dos votos dos entrevistados e por fim 7% diz ser excelente.

Em se falando do compromisso da empresa para com seus clientes, nenhum deles classificou como ruim, 1% disse ser regular, 58% disse ser bom, cerca de 31% afirma ser ótimo e 10% escolheu a opção excelente

Por fim a ultima variável avaliada foi respeito, novamente a opção ruim e regular não pontuaram, 48% dos entrevistados afirma ser bom, 44% escolheu ótimo como opção e apenas 8% escolheu excelente como a melhor opção.



**Gráfico 8-** Avaliação da qualidade do serviço

Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3. Marketing de Relacionamento

Cada empresa deve buscar uma forma de se diferenciar das concorrentes e oferecer produtos e serviços que possam satisfazer seus clientes de tal forma que venha a fidelizá-los. O marketing de relacionamento pode ser uma importante estratégia de diferenciação bem como um fator diferencial para que essa fidelização se dê de forma efetiva.

Algumas questões foram perguntadas aos clientes afim de saber como eles avaliam o marketing da empresa para com eles e principalmente como se dá o relacionamento entre ambas as partes.

Na primeira questão a esse respeito foi perguntado se a empresa buscava saber sugestões dos seus clientes para melhorar o serviço prestado. A resposta foi a seguinte, dos 88 entrevistados 75 responderam que não, que a empresa não procurava saber como poderia melhorar o serviço, ou seja, 85% disseram que não, e apenas 15% disseram que sim. Pode-se perceber então que a empresa ainda não está preocupada em deixar o seu cliente totalmente satisfeito, o que pode ser um risco.

A segunda questão foi referente, a saber, se a empresa busca entender quais as necessidades dos clientes e 83 clientes responderam que a empresa busca sim, entender o que eles buscam. Isso equivale a 94% do total de respondentes contra apenas 6% que discordam. Isso pode ser visto como um ponto positivo para a empresa, uma vez que o cliente percebe que a um interesse por parte da empresa em entender o que ele está precisando naquele momento.

A questão seguinte se trata em saber dos clientes se de alguma maneira a corretora já havia surpreendido a algum deles. A maioria das respostas foi negativa, cerca de 73% do total de entrevistados afirmou que a empresa nunca havia o surpreendido. Os outros 27% afirmaram que sim. Mostrando mais uma vez que surpreender os clientes não está entre as prioridades da empresa, o que também pode ser visto como um risco, uma vez que é nesse momento que a concorrência pode vir com uma proposta surpreendente e acabar tirando o cliente da empresa.

Outra questão abordada foi procurar saber se a empresa buscava ter um bom relacionamento com o cliente. 100% do total entrevistado afirmou que a empresa busca um bom relacionamento para com eles. Vendo por esse lado vale salientar que de alguma maneira o cliente percebe que a empresa faz questão de tê-lo em seu time, isso torna um ponto forte para a corretora.

Partindo para a próxima questão, os clientes tiveram que responder se na opinião deles a corretora se importava em oferecer o melhor serviço e as melhores condições de pagamento. 94% deles concordaram que sim e 6% discordaram da pergunta. Essa questão está relacionada a maneira como a empresa trata os seus clientes, ficando claro que ela busca estar sempre procurando o melhor para eles.

Outra questão era saber se o cliente percebia se a empresa busca mostrar novidades, promoções e melhores serviços a ele. 88% dos respondentes afirmaram que sim e os outros 12% disseram que não. Percebe-se que a maioria está se sentindo prestigiada e importante para a empresa, porém deve-se prestar atenção nessa porcentagem negativa e tentar identificar qual a causa dela, que pode ser por um simples esquecimento dos funcionários para com alguns clientes.

A próxima questão está relacionada com a maneira que o cliente percebe a comunicação entre ele e a empresa. A questão é vista como: Depois que o cliente adquiriu o produto a empresa mantém contato com ele. 94% dos entrevistados afirmaram que sim, já outros 6% afirmaram que não.

Percebe-se a partir daí que a empresa está num bom caminho e que de certa maneira o cliente vê interesse da empresa em conquista-lo a cada dia, deve sempre haver um contato direto entre empresa-cliente para que a satisfação e finalmente a fidelização aconteça.

A última questão do questionário aplicado aos clientes da corretora era simples, porém com uma importância fundamental, uma vez que se o cliente não estivesse satisfeito com a empresa essa questão seria respondida de forma a preocupar a empresa frente ao mercado. A questão era para saber se o cliente indicaria a corretora à outra pessoa.

Essa questão foi respondida com 100% de resposta positiva, mais uma vez mostrando que a corretora tem sim fidelizado seus clientes, basta apenas alguns ajustes para receber a aprovação em massa dos seus clientes. Todas as respostas podem ser vistas a partir do Quadro 3. Com as questões e as respectivas respostas dos clientes entrevistados em porcentagem.

| Questões  | Sim  | Não |
|---|------|-----|
| A empresa busca saber sugestões para melhorar o serviço?      | 15%  | 85% |
| A empresa busca entender quais são as suas necessidades?      | 94%  | 6%  |
| De alguma maneira a corretora já te surpreendeu?              | 27%  | 73% |
| A empresa busca ter um bom relacionamento com você?           | 100% | 0%  |
| A empresa se importa em oferecer o melhor serviço a você?     | 94%  | 6%  |
| A empresa busca mostrar novidades, promoções, etc.?           | 88%  | 12% |
| Depois que você adquiriu o serviço, a empresa mantém contato? | 94%  | 6%  |
| Você indicaria a corretora à outra pessoa?                    | 100% | 0%  |

**Quadro 3** - Respostas dos clientes entrevistados  
**Fonte:** Dados da pesquisa

#### 4.4. Discussões a partir dos Resultados

Partindo do pressuposto que a empresa se importa com o bem estar e satisfação do cliente, alguns pontos respondidos pelos clientes indicaram algumas variáveis como muito boas, elevando o grau do relacionamento entre empresa e cliente, porém alguns pontos indicaram que ela precisa tomar um pouco de cuidado na prestação do seu serviço, para que isso não venha afetar o relacionamento e principalmente a presença do cliente dentro da organização.

Começando com os pontos mais bem qualificados pelos clientes da empresa, quanto ao quesito qualidade, partindo do somatório entre ótimo e excelente, tem-se:

- Atendimento: Aproximadamente 50% dos clientes apontam como ótimo ou excelente
- Localização da Corretora: Aproximadamente 67% dos clientes apontam como ótimo ou excelente.
- Respeito: 52% dos respondentes afirmam ser ótimo ou excelente.

- Já no quesito marketing de relacionamento os pontos fortes que mais se destacaram também partindo do somatório do ótimo com o excelente foram:
- Bom relacionamento: 100% dos clientes afirmaram que a empresa buscar ter um bom relacionamento com eles.
- Indicação: 100% dos clientes afirmaram que indicariam a corretora a outras pessoas.

De acordo com esse índice percebe-se que o relacionamento da empresa com seus clientes está indo bem, uma vez que o cliente não indicaria uma empresa na qual não confiasse e gostasse do serviço.

Em se tratando dos pontos fracos na avaliação da qualidade pode-se destacar as seguintes variáveis:

- Cumprir prazos: 12,5% dos clientes afirmaram que a empresa tem uma dificuldade em cumprir prazos, o que deve ser observado com atenção pela empresa, em curto prazo deve-se haver uma reunião com os funcionários a fim de saber o que está havendo e tentar contornar o problema antes que se torne maior.
- Tempo de espera: 42% dos clientes responderam como sendo regular e 1% respondeu ser ruim, dessa forma a empresa deve-se preocupar e ligar o sinal de alerta, uma vez que quase metade dos clientes entrevistados achou o serviço sem qualidade. Deve ser feito um reparo o mais rápido possível a fim de não prejudicar o relacionamento da empresa com seus clientes.

Essas respostas evidenciam que existem estratégias para fidelização de clientes, porém elas ainda apresentam falhas, embora essas possam ser corrigidas com um melhor planejamento entre a corretora e as companhias seguradoras que ela trabalha.

Vale ressaltar que, por exemplo, a empresa não pode lembrar-se do cliente apenas uma vez ao ano, para fidelizar o cliente, é preciso oferecer mais do que brindes e recompensas. É preciso gerenciar, de forma responsável e pró-ativa, o relacionamento para com os seus clientes. Trata-se, na verdade, de a empresa assumir uma postura voltada para a constante aprendizagem com o cliente e para o consequente aprimoramento na oferta de soluções superiores às apresentadas pela concorrência.

Vale salientar também que de acordo com varias literaturas estudadas fidelidade tem a ver com valor e não com brindes. O cliente precisa perceber que a empresa está interessada em lhe propor o melhor serviço e atendimento enquanto estiver dentro dela. De fato, os

clientes pesquisados percebem a valorização do cliente como visto nos resultados da pesquisa. A empresa precisa apenas adequar-se a algumas exigências dos clientes que não admitem esperar muito tempo, e tentar ao máximo reduzir esses tempos em sua totalidade.

Outro ponto interessante de se falar é que, a partir da reunião irregular que o autor do trabalho teve com o gerente da corretora, se pode perceber que os funcionários conhecem os clientes da empresa e vestem a camisa da mesma, isso foi possível perceber em todos os funcionários, a vontade de manter o cliente dentro da organização bem como de conquistar e fidelizar novos uma vez que, quanto mais clientes melhor para os funcionários que podem aumentar suas comissões individuais.

#### **4.5. Sugestões de Melhorias**

Quando se fala em Plano de Melhoria, trata-se da solução de possíveis problemas. Sendo que estes devem ser equacionados e, ao mesmo tempo, julgar se eles merecem consideração e se esse é o momento oportuno para a solução.

A melhor resposta para a solução do problema poderá ser uma que tenha o menor custo de mão de obra, menor custo de investimento, a que exige a menor área de serviço ou resulte na maior utilização de matérias, ou aquele a que permita a empresa entrar em produção total no menor período de tempo. Sempre levando em consideração as restrições em um estágio de problema-solução e o tempo para a solução de problemas.

Por estas razões é necessária uma pesquisa de possíveis soluções, pois o foco está em encontrar a solução que se enquadre nos critérios e especificações estabelecidas, e uma avaliação das alternativas, requerendo uma consideração cuidadosa com relação às dificuldades futuras que poderão ser encontradas. E por fim, como nem sempre a pessoa que determina a melhor solução para o problema é a que realiza, se faz necessário de um relatório escrito ou verbal pra ser comunicado a outras pessoas. Na maioria dos estabelecimentos não existe uma solução final para o problema. A solução pode ser aceita e utilizada até encontrar outra melhor.

A partir da obtenção dos resultados e análise dos mesmos pode-se identificar pontos fortes e fracos dentro da empresa. Como visto os pontos mais fracos da atual situação analisada se trata do tempo de cumprir prazos e tempo de espera, esse ultimo obteve a única

avaliação ruim de todos os quesitos apresentados aos clientes, em situação ainda pior frente aos clientes, então a empresa deve trabalhar em cima desses pontos e estudar a causa dos mesmos, esse sem dúvida é o primeiro passo a ser seguido.

O que pode ser sugerido é que a empresa se antecipe ao cliente, ou seja, se esse atraso no tempo de espera se dá de acordo com o gerente pelo fato das companhias de seguro terem certo atraso para enviarem as apólices contendo todos os dados do seguro dos clientes, visto a quantidade de clientes que eles possuem, o que a corretora pode fazer é negociar com as companhias que ela trabalha uma maior agilidade na prestação dos serviços, bem como ligar continuamente para seu cliente a fim de deixar o mesmo ciente da situação e mostrar que a culpa não está na corretora, mostrando que independente da corretora que ele escolha esse tempo será baseado nas companhias que prestam esses serviços as corretoras, dessa maneira o cliente perceberá o interesse e preocupação da empresa em seu bem estar.

Outra sugestão seria investir no marketing como arma para a divulgação e atração de novos clientes para a empresa. Divulgar o nome da empresa é de fundamental importância para a vinda de clientes a ela. A corretora deve então buscar outros meios de comunicação para realizar suas propagandas, não se deve confiar apenas em panfletos com o nome e endereço da empresa. Deve-se procurar anunciar a sua marca em jornais, tv, rádios e até em carros de som, que pode trazer um retorno relativamente rápido a empresa.

Pode ser visto também como uma melhoria para a empresa o simples fato de implantar o sistema do cartão de aniversário, ou seja, enviar cartões de aniversário no aniversário de cada cliente, uma vez que ao se cadastrar já fica retido a data do seu aniversário, e ainda pode fazer mais, a empresa pode propor que se no dia do aniversário o cliente aparecer na empresa ele poderá ganhar desconto nos seus pagamentos, essas medidas podem deixar o cliente satisfeito e surpreso, dois pontos que a empresa precisa melhorar de acordo com os dados obtidos no questionário, no quesito surpreender mais de 70% afirmou que nunca foi surpreendido pela empresa.

Para Batshauer (2011), o quesito pós-venda é muito interessante como uma forma de fidelizar clientes. Esse pode ser visto como um pequeno detalhe mas que o cliente está bastante atento, segundo os entrevistados a empresa mantém contato com eles logo após a venda, porém esse meio pode ser intensificado. Pois a partir daí o cliente se sente lembrado e importante ao mesmo tempo.

Ainda de acordo com Batshauer (2011), recomenda-se que na hora do fechamento da compra é essencial que o cliente preencha todo o cadastro para que a partir dele seja iniciada a pós-venda. Isso se dá pelo fato de que a partir daí pode se iniciar um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, bem como saber se o cliente ficou satisfeito com o produto/serviço prestado.

Mais uma sugestão que pode ser simples e sem custos altos é oferecer chá, refrigerante, água, petiscos enquanto o cliente está na empresa, para agregar mais valor ao cliente. Isso tornará a venda mais afetiva e fortalecerá o relacionamento do cliente com a corretora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento das empresas para com os seus clientes ganhou extrema importância no mundo dos negócios. Uma empresa que não está totalmente focada e voltada para realizar o melhor serviço e oferecer o melhor produto ao seu cliente não é uma empresa moderna, atualizada e capaz de se manter forte e atuante no mercado de hoje, que se tornou de certa forma, extremamente competitivo.

Como fazer uma empresa focar em seus clientes, dando a eles a atenção que o mercado requer, passou a ser um grande desafio enfrentado por muitas empresas, no desejo de se modernizar e um fator de diferencial competitivo.

Como já falado a fidelização de clientes é muito importante para o sucesso das organizações em geral, principalmente em segmentos de mercado competitivos, uma vez que é através de clientes fiéis que as empresas podem permanecer por um período bem maior de tempo no mercado e até mesmo se tornarem líderes nos seus segmentos.

Vale lembrar também que o marketing de relacionamento também é visto como uma maneira diferenciada das organizações relacionarem-se com seus clientes, de forma que ouça e atenda as necessidades deles, como sugerido pelo autor desse trabalho no capítulo anterior.

Nesse cenário, os programas de relacionamento, também chamados de programas de fidelidade são de grande valia no momento da fidelização dos clientes, programas esses que a empresa em estudo pode utilizar para atrair seus clientes.

Quando foi decidido estudar a possibilidade de se criar estratégias de fidelização na Empresa, já se imaginava que ela tivesse várias estratégias para fidelizar seus clientes, visto que ela já está a um bom tempo atuando no mercado segurador do vale do São Francisco, porém, a maneira como estão sendo conduzidas algumas destas estratégias estão apontando falhas, o que leva a uma necessidade urgente de que elas sejam reformuladas, afim de que o cliente não veja a empresa com maus olhos e venha a deixa-la.

Desse modo, consideram-se alcançados todos os objetivos propostos, bem como respondida a questão-problema efetuada. O objetivo geral que foi identificar e analisar quais as estratégias utilizadas por uma corretora de seguros para a fidelização dos seus clientes. Foi alcançado e foram confirmados nas respostas dadas pelos clientes os principais pontos fortes como também alguns pontos fracos que precisam ser melhorados, através das análises dos

questionários respondidos e dos gráficos no capítulo anterior pode-se entender melhor esses números.

Com base na pesquisa foi possível concluir que o processo de fidelização de clientes na corretora ainda precisa ser um pouco reajustado na parte do cumprimento dos prazos e do tempo de espera, por outro lado o marketing de relacionamento está caminhando de forma positiva, precisando melhorar o seu marketing pessoal para poder surpreender os clientes em mais momentos, isso se torna o principal requisito para que a fidelização dos clientes finalmente aconteça.

Ficou claro também que o cliente está na corretora principalmente pela qualidade do serviço e do atendimento, bem como pelo comprometimento dos profissionais na realização do serviço, deixando variável como preço para trás, mostrando assim que para a maioria dos clientes é mais importante ser bem atendido, mesmo que isso signifique pagar um pouco a mais.

Tendo em vista os resultados obtidos na realização desta pesquisa, assim como o conhecimento adquirido no desenvolvimento do estudo, podem-se sugerir os seguintes trabalhos a serem desenvolvidos na corretora de seguros em estudo.

- Aplicação da metodologia SERVQUAL
- Utilização do ciclo PDCA

Na aplicação SERVQUAL pode-se analisar o sistema pela perspectiva do cliente, através do grau de expectativa bem como da satisfação. Uma vez que essa ferramenta faz a media dentre esses dois extremos, e a partir daí tem-se uma nota a respeito do serviço.

Utilizar o ciclo PDCA para identificar possíveis falhas nos processos, melhorando os prazos e a rapidez de entrega. Visa planejar, fazer, chegar e agir. Dessa maneira se algo sair fora dos padrões especificados o ciclo continua girando até o problema ser resolvido.

Contudo, devem-se realizar mais pesquisas com os clientes para que a empresa conheça cada vez mais o seu público fiel e veja com mais clareza suas necessidades podendo prestar um serviço melhor a cada dia.

## REFERÊNCIAS

- ABNT. **Sistema de gestão da qualidade**. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/>. Acesso em: 25 jul. 2014.
- ACCENTURE. **Industria Seguradora do Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Accenture, 2010.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**, UFSC. 5. ed. 2002
- BARROS, Claudius D'Artagnam C. de. **Qualidade & participação: o caminho para o êxito**. São Paulo: Nobel, 1991.
- BATSHAUER, Olga k. **Proposta de ações de marketing de relacionamento para os clientes da ótica Francine**. 2011. 58 f Monografia. Bacharelado em Administração- Universidade do vale do Itajaí. São José (SC) 2011.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CARVALHO, Maria Cecília M. de. (org). **Construindo o saber metodologia científica: Fundamentos e técnicas**. Campinas: papirus, 1989.
- CASTRO, Alexandre de. **O setor de seguros e o marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COELHO, C. D. D. A. C. **Avaliação da Qualidade Percebida em Serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e medio**. UFSC. Florianópolis, p. 179. 2004.
- CORRÊA, H. L; CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- Cruz, C, L., R., Lira, A. C. Q., SILVA, F. A. C., **Estratégia e competitividade em uma empresa do setor de serviços**. Bauru: VI SIMPEP 2002.
- DELOITTE. **A indústria de Seguros no Brasil: Transformação e Crescimento em um País de Oportunidades**. Disponível em: < <http://www.deloitte.com/> >. Acesso em: 27 maio 2014.
- DUARTE, Rosália. **Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. Cadernos de Pesquisa, Rio de Janeiro, v. 01, n. 115, 2002.
- FITZSIMMONS, J.A. & FITZSIMMONS, J.A., M. J., **Administração dos Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L., **Administração Estratégica de Serviços**. 1ª Ed., Editora Atlas, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. 8. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar novos clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter clientes fieis**. São Paulo: HSM Management, 2001.

IPEA. Disponível em: < <http://www.ipea.gov.br/> >. Acesso em: 27 maio 2014.

JUM, Cassiane Barbieri. **Fidelização e Conquista de Novos Clientes pela Qualidade em Serviços**. 2007. 48 f. Monografia (Especialização em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ªEd. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Adriano I. B; NOBREGA, Kleber C. **Classificação de Serviços e Sua Interface com os Processos Servidores**. 2013. SIMPOI- Simposio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. Universidade Potiguar (UNB). 2013.

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégias para Fidelização de Clientes na Empresa Calzature**. 2008. 58 f. Monografia (Graduação em Administração). Centro Universitário de João Pessoa. João Pessoa (PB), 2008.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MEDIADOR.PT. Disponível em: < <http://mediador.pt/tipos-de-seguros-ramo-vida-e-ramo-nao-vida/> >. Acesso em: 22 Jul. 2014.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda**. 2011. 101 f. Monografia (Graduação em Administração). Faculdade Tecsona – FATEC. Paracatu (MG), 2011.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. 2003. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm> >. Acesso em: 22 Maio 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 19ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Karen. **Fidelização de clientes: Uma análise da satisfação dos clientes do Banco Safra**. 2008. 70 f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú (SC), 2008.

PEREIRA, Paula F. Prado; BASTOS, Fabricio César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. 2008. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: < [http://www.aedb.br/seget/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_utima\\_versao.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf) >. Acesso em : 22 Jul. 2014.

ROCHA, Iracema. **Gestão da qualidade nos serviços bancários de uma agência em picos- PI: Um foco na celeridade e segurança**. 2011. 63 f. Monografia (Bacharelado em Administração- Universidade Federal do Piauí. Picos(PI)) 2011.

ROCHA, Telma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

RODRIGUES, J. M. S. **Satisfação de clientes no mercado de serviços**. Bauru: IX SIMPEP. 2002.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Ver. Atual. Florianópolis (SC): UFSC, 2001.

SILVESTRO, R. **Positioning services along the volume-variety diagonal: The contingencies of service design, control and improvement**. International Journal of Operations & Production Management, 1999.

SINDSEGSP. Disponível em : <[www.sindsegsp.org.br/](http://www.sindsegsp.org.br/)>. Acesso em: 25 Set. 2014.

SOUZA, Alexandre Alves de. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes.** Rio de Janeiro. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Universidade Federal Fluminense, 2009.

SUSEP. Disponível em: < <http://www.susep.gov.br/> >. Acesso em: 22 Jul. 2014.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management:** o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TORRES, Simone de Pádua; Fonseca, Sônia Cristina. Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente. **Revista Eletrônica – Anuário de Produção Científica – IPTAN.** Ano 1. N. 1. Out. 2012. São João Del- Rei (MG).

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento** – After Marketing. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

**APÉNDICE**

**APÊNDICE A – Questionário**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO  
COLEGIADO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Caro colaborador, o presente questionário é parte de uma monografia para conclusão do curso de Bacharelado em Engenharia de Produção, pela Universidade Federal do Vale do São Francisco Juazeiro. Gostaria que contribuísse para a realização dessa pesquisa por meio da resolução do presente questionário. Sua identidade não será revelada, os dados coletados serão utilizados apenas com o objetivo de pesquisa.

Desde já agradeço a sua colaboração.

Weliston Luiz

Marque um (x) nas opções desejadas.

1 Sexo

Masculino

Feminino

2 Idade

18 a 25 anos

46 a 55 anos

26 a 35 anos

Mais de 56 anos

36 a 45 anos

3 Há quanto tempo você é cliente da corretora?

Menos de 1 mês

1 ano

1 Mês

Mais de 1 ano

6 meses

Superior a 2 anos

4 Você utiliza os serviços de outras corretoras?

sim

não

5 Qual motivo levou a ser cliente da Corretora?

Amizade

Qualidade do  
produto/serviço

Indicação de alguém

Preço

Promoções

Atendimento

Localização

Outros \_\_\_\_\_

6 O que lhe fez retornar a Corretora?

Preço

Qualidade no  
atendimento

Descontos oferecidos

Ambiente da empresa

Comprometimento

Exclusividade da marca

Cartão Fidelização

Outros \_\_\_\_\_

7 O que você acha mais importante para o bom atendimento?

Simpatia

Comprometimento

Rapidez

Bom humor

Conhecimento

Outros \_\_\_\_\_

8 Atribua uma nota para a qualidade dos serviços em relação a:

|                                  | Ruim                     | Regular                  | Bom                      | Ótimo                    | Excelente                |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rapidez_____                     | <input type="checkbox"/> |
| Atendimento_____                 | <input type="checkbox"/> |
| Educação_____                    | <input type="checkbox"/> |
| Cordialidade_____                | <input type="checkbox"/> |
| Preço_____                       | <input type="checkbox"/> |
| Localização da corretora_____    | <input type="checkbox"/> |
| Confiança nos profissionais_____ | <input type="checkbox"/> |
| Cumprir prazos_____              | <input type="checkbox"/> |
| Organização da empresa_____      | <input type="checkbox"/> |
| Tempo de espera_____             | <input type="checkbox"/> |
| Conforto_____                    | <input type="checkbox"/> |
| Compromisso_____                 | <input type="checkbox"/> |
| Respeito_____                    | <input type="checkbox"/> |

|    |   | Sim                      | Não                      |
|----|---|--------------------------|--------------------------|
| 9  | A empresa busca saber de você sugestões para melhorar o serviço?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | A empresa busca entender quais as suas necessidades?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | De alguma maneira a corretora já te surpreendeu?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | A empresa busca ter um bom relacionamento com você?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Você acha que a empresa se importa em oferecer o melhor serviço e melhores condições a você enquanto cliente? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | A empresa busca mostrar novidades, promoções e melhores produtos/serviços a você?                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 | Depois que você adquiriu o produto ou serviço ela mantém contato com você?                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 | Você indicaria a Tenege para outra pessoa?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |