

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
PÓS GRADUAÇÃO- ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

Paulo Bragagnolo Frison

**Satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de seguros
no pós venda**

Porto Alegre

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
PÓS GRADUAÇÃO- ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

**Satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de seguros
no pós venda**

Paulo Bragagnolo Frison

Trabalho de conclusão do curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Especialista em Administração

Orientador: Luiz Antônio Slongo

Co-orientador: Marcelo Nonohay

Porto Alegre

2008

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral Identificar o nível de satisfação dos clientes no pós venda da Pactuária Corretora de Seguros, em relação ao trabalho e o atendimento desenvolvido pela empresa. E, como objetivos específicos: avaliar a satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros em relação ao atendimento da empresa; conhecer as intenções atuais e futuras com relação à venda de seguros; avaliar a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Pactuária Corretora de Seguros e, por fim, identificar oportunidades e avaliar o serviço de pós venda da Pactuária Corretora de Seguros Ltda. Na metodologia utilizou-se a pesquisa qualitativa, realizada com dez clientes que possuíam os seguros mais vendidos. Além disso, os entrevistados foram selecionados por sua disponibilidade de tempo e os mesmos deveriam ser clientes da corretora num período de dois a três anos, pois com este tempo os clientes têm condições de avaliar o serviço e, de certa forma, mostram-se satisfeitos com este por já terem efetuado, no mínimo, uma renovação de seguro. Contudo, as informações obtidas durante a realização da pesquisa permitem as seguintes conclusões: o serviço e o relacionamento devem ser claros e transparentes, as pessoas anseiam por um atendimento eficiente, rápido e personalizado, a relação custo-benefício deve ser adequada e o cliente deve confiar no serviço prestado, nas informações e nas pessoas que trabalham na empresa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: variáveis específicas de marketing sobre cada P.....	9
Figura 2: quadro de sistematização dos resultados.	67 a 70
Figura 3: gráfico da distribuição dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros por sexo.....	72
Figura 4: gráfico de distribuição dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros por idade.....	72
Figura 5: quadro de correlação das ações propostas com os objetivos do trabalho e ligação destes com os autores pesquisados.....	77
Figura 6: quadro resumo de análise das entrevistas.....	93 a 103

SUMÁRIO

1. Introdução.....	07
2. Delimitação do tema de pesquisa.....	08
3. Definição do problema.....	14
4. Importância do estudo e justificativa.....	16
5. Objetivo.....	18
5.1 Objetivo Geral.....	18
5.2 Objetivos Específicos.....	18
6. Base teórica.....	19
6.1 Marketing.....	20
6.1.1 Conceitos de Marketing.....	20
6.1.2 Evolução do Marketing.....	22
6.1.3 Importância e Finalidade do Marketing.....	24
6.2 Marketing de serviços.....	25
6.2.1 Seguros.....	27
6.2.1.1 O Mercado e o Marketing de Seguros.....	28
6.3 Marketing de relacionamento.....	29
6.3.1. Relacionamento da Empresa com Cliente.....	33
6.3.2 Comportamento do Cliente.....	35
6.3.3 Satisfação do cliente.....	37
6.3.4 Fidelização de Clientes.....	40
6.3.5 Pós Venda.....	45
7. Metodologia.....	48
7.1 Plano amostral.....	48
7.2 Planejamento da coleta de dados.....	50
7.2.1 Método e instrumento de coleta de dados.....	50

7.2.2 Planejamento da execução da pesquisa.....	51
7.2.3 Processamento dos dados, análise e interpretação dos resultados.....	51
8. Resultados e discussão.....	53
8.1 Serviço.....	54
8.2 Percepções do cliente.....	57
8.3 Relacionamento.....	61
8.4 Pós venda.....	64
8.5 Sistematização dos resultados.....	66
9. Caracterização da empresa e seu ambiente.....	71
9.1 Histórico.....	71
9.2 Missão.....	71
9.3 Valores.....	71
9.4 Estratégia.....	72
9.5 Caracterização dos clientes.....	72
10 Ações sugeridas para a empresa.....	73
10.1 Ação 1.....	74
10.2 Ação 2.....	75
10.3 Ação 3.....	75
10.4 Ação 4.....	75
10.5 Ação 5.....	76
10.6 Considerações finais a respeito das ações propostas.....	76
11. Conclusões.....	79
12. Referências.....	82
13. Apêncides.....	84
Apêncide A - Roteiro da entrevista.....	90
Apêncide B - Quadro resumo de análise das entrevistas.....	93

1. INTRODUÇÃO

As empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa investem grande parte de seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior. Tal conduta exige uma idéia clara de seus clientes-alvo, o conhecimento das necessidades que seu produto atenderá e a comunicação enfática e criativa do posicionamento da marca. (KOTLER, 2000).

Nesse contexto, as empresas buscam cada vez mais entender os interesses, opiniões e preferências dos clientes, objetivando a satisfação dos mesmos e o sucesso. Sabe-se que o mercado está exigente e competitivo e que o cliente, alvo das empresas, apresenta divergências não apenas tradicionais, como sexo, idade, entre outras, mas também diverge em gostos e opiniões cabendo às empresas a identificação dos diferentes perfis de consumidores.

Assim, deve-se enfatizar que o propósito dos negócios é criar e manter os clientes satisfeitos sendo que os lucros da empresa tornam-se o resultado final, um efeito desejável de se criar um cliente satisfeito (SHETH et al, 2001).

Contudo, o estudo sobre a satisfação do cliente no pós venda é importante pois proporciona uma série de informações que podem auxiliar à definição de uma estratégia de mercado, uma tomada de decisão, um melhor relacionamento com o cliente.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para a compra (KOTLER, 2000).

Gordon (2000) define marketing como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização.

Kotler (2000) contemporiza ao definir o *mix* de marketing, necessário dentro do estudo do conceito de marketing. O referido autor afirma que o *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing dentro do mercado alvo. Este autor ainda ressalta que McCarthy classificou as ferramentas de marketing em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).



Figura 1: variáveis específicas de marketing sobre cada P.

Fonte: KOTLER (2000, p. 37).

Na visão de McCarthy e Perreault (1996), faz-se necessário dividir marketing em dois níveis: micro e macro. O micromarketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor. Já o macromarketing, segundo os referidos autores, é um processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Contudo, Kotler (2002) afirma que a partir da definição de marketing, é necessário enfatizar alguns pontos. Primeiro, que marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados, e não de ações fortuitas, projetados para conseguir as respostas desejadas. Segundo, o marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos. Terceiro, e considerado fundamental pelo autor, dentro da definição de marketing, existe o conceito de troca: a ação de obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-se alguma coisa em troca, isto é, em outras palavras, os consumidores recebem alguma coisa de valor, em troca de outra coisa de valor. Quarto, o marketing significa escolher os mercados que se quer atingir, em vez de tentar servir aleatoriamente todos os mercados e atender a todas as necessidades. Quinto, o marketing eficaz é orientado em função do cliente e não do vendedor. Sexto, o sucesso de marketing a longo prazo fundamenta-se em proporcionar satisfação ao clientes que se pretende atingir. E, por fim, o sétimo ponto que enfatiza, é que um dos componentes fundamentais para a satisfação a longo prazo reside no desenvolvimento de um relacionamento com os clientes.

Destaca-se ainda que McCarthy E Perreault (1996) afirmam que marketing eficaz significa a entrega de bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam isto é, significa obter produtos para eles no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos a pagar.

Johansson e Nonaka (2001) evidenciam ainda que a finalidade do marketing, em todos os lugares, é influenciar o comportamento humano e voluntário. Os princípios de marketing tentam relacionar as várias teorias sobre o comportamento humano à reação do cliente individual ou empresarial.

No final da década de 90, porém, o marketing de relacionamento tornou-se o principal modismo entre os gerentes de marketing, de serviço, de tecnologia, de informação, até mesmo entre gerentes gerais (MACHTYNGER, STONE e WOODCOCK, 2001). Bretzke (2000) afirma que o conceito de marketing de relacionamentos surge no momento em que o marketing deixa de ser uma função e torna-se uma filosofia empresarial de como fazer negócios.

Segundo Queiroz e Nassara (2002), nas últimas décadas tem se debatido sobre a criação de um novo marketing com a intenção de informar que ocorrem mudanças de maneira geral, e que no lugar do marketing passa se utilizar os conceitos de marketing de relacionamento.

De acordo com Gordon (2000), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Nesse enfoque, torna-se importante realizar algumas considerações sobre os estágios de compra. Bateson e Hoffman (2001) salientam que os gerentes de marketing precisam entender os processos mentais usados por consumidores durante cada um dos três estágios de compra: a escolha pré-compra, entre alternativas, as reações de consumidores durante o consumo e a avaliação da satisfação pós-compra. Ressaltam que na pré compra o objetivo é entender por que um consumidor escolhe utilizar um determinado serviço, já no segundo estágio, é necessário entender as reações do consumidor ao processo interativo e no último estágio, precisa-se entender as fontes de satisfação e insatisfação do consumidor.

Além disso, Kotler (2003,) afirma que o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los, assim, as empresas

excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces. Estas empresas, de acordo com ou autor, devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimentos dos clientes. E, estes princípios, caracterizam a retenção do cliente e a recompra.

Segundo a ótica de Mittal, Newman e Sheth (2001), vários fatores contribuem para a lealdade a marcas, o que poderia ser aplicado a retenção dos clientes, sendo os três principais fatores a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com uma longa história de uso da marca.

Kotler (2002) afirma que há pelo menos seis razões para explicar por que a manutenção de clientes mais satisfeitos por mais tempo resulta em lucros maiores, seriam elas: primeiro, os clientes já conquistados representam maior probabilidade de clientes em potencial; segunda razão é que o custo da satisfação dos clientes já existentes é menor do que o da atração de clientes novos; terceiro é que depois de confiarem na capacidade da empresa, os clientes estarão mais propensos a valer-se dela para outros tipos de serviços; quarta razão é o aumento da eficácia interna da empresa; a quinta finalidade é que os clientes percebem um valor maior em decorrência do relacionamento; sexta, é que os clientes mais satisfeitos são mais propensos a indicar novos clientes.

Contudo, o conhecimento sobre a retenção dos clientes e atitudes de recompra estão diretamente relacionados com a satisfação do cliente no pós venda. Assim, o presente trabalho oportunizou conhecer a satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros no pós venda, sendo que os resultados desta

pesquisa são fundamentais para empresa criar planos de ação que possibilitem aumentar a satisfação do cliente.

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, com o processo de globalização, vem ocorrendo a abertura do mercado brasileiro às seguradoras estrangeiras. Esse processo abrange o mundo inteiro, induz à quebra das barreiras, dos isolamentos geográficos, e ao surgimento de um novo quadro de relações produtivas, em que o capital a cada dia torna-se menos político e mais financeiro.

Em 1996 e 1997 os efeitos da abertura do mercado segurador ao capital estrangeiro foram percebidos. Esses dois anos são considerados marcos uma vez que houve acentuada movimentação institucional e inúmeros processos de fusões de seguradoras brasileiras e estrangeiras. A partir daí, os prêmios arrecadados dessas empresas, no Brasil, vêm crescendo.

Na venda de seguros, custo, tradição da companhia, preço e comodidade caracterizam o produto. Diante dessas várias características, torna-se necessário identificar qual ou quais delas o cliente valoriza mais, considerando-se os desejos deste bem como a maneira como o mesmo julga o valor do produto.

Percebe-se que em seguros é preciso ter uma estratégia que contemple o(s) fator(es) realmente importante(s) para o cliente e determinante(s) na venda. Sabe-se que o produto, como anteriormente explicado, possui várias características e, cabe ao vendedor, explorar aquela(s) que influencia diretamente a venda. Diante das várias possibilidades, porém, não se conhece o que o cliente busca verdadeiramente e, sem esta informação, pode-se não enfatizar os reais desejos do cliente, tendo-se uma estratégia de vendas inadequada.

Assim, diante do exposto, o presente trabalho pretende responder a seguinte pergunta: qual é o nível de satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros em relação ao serviço de pós venda?

4. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA

Este estudo mostrou-se importante na medida em que possibilita identificar o que cada cliente valoriza. Deve-se lembrar, porém, que existem diferentes perfis de compradores bem como diversas maneiras de se julgar o produto oferecido. No mercado, é indispensável conhecer os desejos do cliente o que permite elaborar a melhor estratégia, oferecendo, assim, o produto mais adequado para os diferentes tipos de compradores.

No ambiente da Pactuária Corretora de Seguros, portanto, os resultados do presente estudo possibilitarão mudanças positivas na estratégia de vendas da empresa, trazendo, conseqüentemente, um aumento dos lucros. Além disso, este trabalho permitiu à corretora a execução de uma estratégia adequada, que melhore a satisfação do cliente no pós venda e, conseqüentemente, possibilite a retenção do cliente, isto é, sua fidelização junto a empresa.

Contudo, justifica-se o presente estudo uma vez que a Pactuária Corretora de Seguros necessita de uma estratégia que contemple o(s) fator(es) realmente importante(s) para o cliente e determinante(s) na satisfação pós venda. Além disso, no ambiente da referida empresa, os resultados desta pesquisa possibilitarão mudanças positivas na estratégia de vendas da empresa, trazendo, conseqüentemente, um aumento dos lucros.

E, finalmente, esta pesquisa permitiu o conhecimento de atitudes que caracterizam a satisfação do cliente no pós venda, dentro do mercado de seguros, permitindo aos profissionais de administração, dentro das limitações do estudo, extrapolar os resultados para outras empresas. Assim, se estará contribuindo, com

uma pequena parcela, para o enriquecimento dos conhecimentos científicos sobre o tema pesquisado.

5. OBJETIVO

5.1 OBJETIVO GERAL

- Avaliar a satisfação dos clientes no pós venda da Pactuária Corretora de Seguros.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar a satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros em relação ao atendimento da empresa.
- Conhecer as intenções atuais e futuras com relação à venda de seguros.
- Avaliar a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Pactuária Corretora de Seguros.
- Identificar oportunidades e avaliar o serviço de pós venda da Pactuária Corretora de Seguros Ltda.

6. BASE TEÓRICA

O início da década de 90 marcou a exposição da economia brasileira às condições competitivas do mercado internacional decorrentes da globalização. Essas condições de hiper-concorrência representam um patamar competitivo inédito caracterizado por uma crescente abundância na oferta de bens, produzidos de forma cada vez mais eficiente (CYMBAUM e MALACCO, 1999, p. 27).

Groff (2001) afirma que o elevado nível de competitividade da economia atual faz com que as empresas tenham que desenvolver uma série de competências e habilidades para que possam sobreviver e prosperar.

A revisão de literatura foi dividida em quatro grandes tópicos, a saber: marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento e pós venda. No primeiro tópico apresenta-se o conceito, a evolução, a importância e a finalidade do marketing. No segundo item os assuntos abordados são marketing e mercado seguros, a pequena empresa, com suas definições e características, além de se desvelar sobre a corretora de seguros como pequena empresa. No terceiro item, tem-se o marketing de relacionamento que versa sobre relacionamento da empresa com o cliente, comportamento do cliente, satisfação e fidelização. E, finalizando este capítulo, tem-se pós venda.

6.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000), as empresas de hoje enfrentam três grandes desafios e oportunidades: a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação. Esse autor ressalta que cada vez mais pessoas, em mais países, estão se convencendo de que os mercados funcionam melhor sob condições relativamente livres, em que os consumidores possam decidir o que e onde comprar e as empresas sejam livres para decidir o que fabricar e comercializar. O referido autor salienta que o marketing deve ser entendido dentro deste contexto e afirma que o mesmo lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais e, sucintamente, o define como sendo o atendimento das necessidades de maneira mais lucrativa.

6.1.1 Conceitos de Marketing

Mccarthy e Perreault (1997) afirmam que marketing é um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para a compra (KOTLER, 2000, p. 30).

Gordon (2000) complementa definindo marketing como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização.

Kotler (2000) contemporiza ao definir o *mix* de marketing, necessário dentro do estudo do conceito de marketing. O referido autor afirma que o *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing dentro do mercado alvo.

Na visão de McCarthy e Perreault (1997), faz-se necessário dividir marketing em dois níveis: micro e macro. O micromarketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtor. Já o macromarketing, segundo os referidos autores, é um processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Contudo, Kotler (2002) afirma que a partir da definição de marketing, é necessário enfatizar alguns pontos. Primeiro, que marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados, e não de ações fortuitas, projetados para conseguir as respostas desejadas. Segundo, o marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos. Terceiro, e considerado fundamental pelo autor, dentro da definição de marketing, existe o conceito de troca: a ação de obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-se alguma coisa em troca, isto é, em outras palavras, os consumidores recebem alguma coisa

de valor, em troca de outra coisa de valor. Quarto, o marketing significa escolher os mercados que se quer atingir, em vez de tentar servir aleatoriamente todos os mercados e atender a todas as necessidades. Quinto, o marketing eficaz é orientado em função do cliente e não do vendedor. Sexto, o sucesso de marketing a longo prazo fundamenta-se em proporcionar satisfação ao clientes que se pretende atingir. E, por fim, o sétimo ponto que enfatiza, é que um dos componentes fundamentais para a satisfação a longo prazo reside no desenvolvimento de um relacionamento com os clientes.

6.1.2 Evolução do Marketing

As organizações que prestam serviços profissionais mudaram dramaticamente com o passar dos anos. Os profissionais têm de enfrentar cada vez mais os concorrentes, a crescente insatisfação do público com os profissionais liberais, as tecnologias rapidamente mutáveis e outras mudanças ocorridas no ambiente externo (KOTLER, 2002).

O papel do marketing tem sido alvo de atenções durante mais de uma década. A gerência quer mais impacto na receita de marketing e obtenção mais imediata de bons resultados (GORDON, 2000).

Kotler (2001) complementa afirmando que o marketing é um instrumento que vem se transformando numa forma de garantir a sobrevivência no atual ambiente imprevisível de mudanças do mercado.

À medida que os mercados amadurecem e os custos de conquistar novos clientes aumentam, uma ênfase maior precisa ser dada à retenção dos clientes

existentes e à estabilização dos negócios fechados com eles (CHRISTOPHER, 2001).

Kotler (2000) relata as mudanças que contribuíram para o amadurecimento do mercado. Este autor lembra que importantes avanços tecnológicos reduziram significativamente o tempo e a distância: novos produtos são lançados em um ritmo espantoso e tornam-se mundialmente disponíveis em curto espaço de tempo. Os meios de comunicação proliferam. Novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer.

Segundo Bretzke (2000), está-se numa nova era, a qual chama de Era do Marketing em Tempo Real, em que as empresas competem no *markespace* (mercado que utiliza a infovia ou o virtual) e que oferece uma miríade de alternativas para o cliente informar-se melhor e gastar seus recursos escassos.

Christopher (2001) contemporiza ao afirmar que a participação de mercado, que durante muito tempo foi a principal meta de muitas empresas, está sendo substituída por um enfoque na participação do cliente. Em outras palavras, pelo interesse em saber qual a participação nos gastos do cliente que as empresas estão obtendo e qual a qualidade dessa participação – representando o grau de fidelidade desses clientes.

Johansson e Nonaka (2001) afirmam que à medida que o marketing torna-se mais importante e a concorrência global afeta as empresas, alguns gerentes relutam em reconhecer que, para desempenhar suas funções, eles precisam ter mais conhecimento sobre marketing.

Kotler (2000), contudo, salienta que as empresas bem sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Estas, segundo o autor,

reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.

6.1.3 Importância e Finalidade do Marketing

O desafio do Marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente (BRETZKE, 2000).

Profissionais de marketing são hábeis em gerir a demanda: buscam influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda. Para isso, eles lidam com inúmeras decisões desde as mais importantes, como as características que um produto deve ter, até as menos importantes, como a cor da embalagem. Eles também operam em quatro mercados diferentes: o consumidor, o empresarial, o global e o sem fins lucrativos (KOTLER, 2000, p. 50).

McCarthy e Perreault (1997) ressaltam que marketing eficaz significa a entrega de bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam isto é, significa obter produtos para eles no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos a pagar.

Johansson e Nonaka (2001) evidenciam que a finalidade do marketing, em todos os lugares, é influenciar o comportamento humano e voluntário. Os princípios de marketing tentam relacionar as várias teorias sobre o comportamento humano à reação do cliente individual ou empresarial.

6.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O crescimento econômico estimulou o crescimento da indústria de serviços, já que um aumento de prosperidade significa que empresas, instituições e indivíduos tornam-se cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo. Os serviços permeiam todos os aspectos de nossas vidas além de permitirem a organização do tempo assim como do dinheiro. (BATESON e HOFFMAN)

Kotler (1993) contemporiza definindo serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem.

Albrecht (1998) complementa ao definir a administração de serviços como sendo um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa.

Kotler (1993) afirma que os serviços tem quatro características que afetam imensamente os projetos dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Bateson e Hoffman (2001) salientam ainda que é extremamente difícil definir um produto puro ou um serviço puro. Ressaltam que um produto puro implica que o consumidor obtém benefícios somente do produto, sem nenhum valor agregado pelo serviço; da mesma forma, um serviço puro assume que não há um elemento “produto” no serviço que o consumidor recebe.

McKenna (1993) complementa ao afirmar que a fronteira entre os produtos e serviços está desaparecendo rapidamente. Relata que o que antes parecia ser uma

polaridade rígida, atualmente está se tornando um híbrido: a “servicialização” dos produtos e a “produtilização” dos serviços.

Segundo Hargreaves, Leal e Rodrigues (1996), a qualidade na prestação de um serviço significa a satisfação plena do cliente. Estes autores afirmam que um cliente satisfeito se torna, sem dúvida, divulgador da empresa, voltando a consumir os serviços por ela prestados e, assim, o cliente deve ser tratado como o patrimônio mais valioso de uma empresa, pois ele é a razão de sua existência.

Neste contexto, é válido ressaltar os relatos de Kotler (2000) de que depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. O referido autor afirma ainda que se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor e, se ao contrário, se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Hargreaves, Leal e Rodrigues (1996) relatam que para empresa ser bem sucedida é essencial que ela conheça seus clientes, procurando saber quais são suas motivações, o que os estimula e quais são seus desejos mais secretos. Assim, estes autores afirmam que um cliente satisfeito provavelmente vai consumir outros produtos e voltar em outra ocasião para novas compras.

De acordo com McKenna (1993), o serviço não é um evento mas sim o processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto do consumidor. O autor ressalta ainda que a empresa que adota uma política de “resolveremos tudo, sem perguntas” em situações adversas pode ganhar um cliente para o resto da vida.

Bateson e Hoffman (2001) salientam que nenhum serviço pode ser produzido ou usado na ausência do consumidor ou da empresa prestadora. Ressaltam que devido ao processo estendido de entrega do serviço, alguns autores formularam a hipótese de que a avaliação pós-escolha acontece durante e depois, e não apenas depois do uso de serviço. Por fim, os autores citados comentam que os consumidores avaliam o serviço enquanto interagem com o prestador de serviço.

Albrecht (1998) contudo, afirma que a filosofia de administração e serviços sugere que todos têm um papel a desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Enfatiza, assim, que certamente qualquer pessoa que esteja em contato direto com o cliente deve sentir-se responsável por ver as coisas do ponto de vista do cliente e fazer o que seja possível para satisfazer suas necessidades.

6.2.1 Seguros

Viola (1990) afirma que, dentre várias definições, a mais completa conceitua o seguro como uma operação pela qual, mediante o pagamento de uma pequena remuneração, uma pessoa, o segurado, se faz prometer para si ou para outrem, no caso da realização de um evento determinado a que se dá o nome de risco, uma prestação de uma terceira pessoa, o segurador, que assumindo um conjunto de risco os compensa de acordo com as leis da estatística e o princípio do mutualismo.

A FENASEG (2008) complementa ao definir contrato de seguro como aquele que estabelece para uma das partes, mediante recebimento de um prêmio da outra parte, a obrigação de pagar a esta, ou à pessoa por ela designada, determinada

importância, no caso da ocorrência de um evento futuro e incerto ou de data incerta, previsto no contrato.

É válido ressaltar ainda que, de acordo com Viola (1990), os elementos essenciais do seguro são o risco, as partes intervenientes, o prêmio e a indenização. Segundo este autor, o risco é o elemento fundamental do contrato e que caracteriza cada uma das modalidades ou ramos do seguro. Já nas partes intervenientes, tem-se o segurador e o segurado. O primeiro é a pessoa jurídica que, recebendo o prêmio ou recolhendo a quota, assume o risco e paga a indenização em caso de sinistro e, o segundo é a pessoa física ou jurídica, em nome de quem é emitida a apólice ou sobre quem deverá recair o risco. O referido autor ainda define prêmio como a remuneração que o segurado paga ao segurador para que este assuma a responsabilidade por um risco determinado, pagando-lhe uma indenização em caso de sinistro e conceitua a indenização como a contra prestação do segurador, isto é, a importância que a companhia seguradora deverá pagar ao segurado no caso da efetivação de um risco coberto pela apólice.

6.2.1.1 O Mercado e o Marketing de seguros

Em relação ao marketing em seguros, Póvoas (1979) afirma que a motivação para seguros ou resulta da conscientização das necessidades futuras, e neste caso o proponente procura por si o contato com a seguradora, ou resulta de convencimento que os argumentos de pessoas interessadas origina.

Kotler (2000) contemporiza que para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado que se fixa na mente dos compradores como fornecedora de algum benefício central. Os profissionais de marketing,

segundo o referido autor, devem tentar compreender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Assim, ressalta que um produto ou uma oferta obterá êxito se entregar valor e satisfação ao comprador-alvo.

Neste contexto, em relação ao mercado-alvo das corretoras de seguros, torna-se relevante lembrar a afirmativa de Póvoas (1979) de que o conceito de marketing em seguros é de expressão geral no universo da seguradora e orientará todos os seus departamentos e todos os seus recursos humanos na redação e no desenvolvimento de contatos de seguro que conduzem à satisfação dos interesses.

6.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No final da década de 90, o marketing de relacionamento tornou-se o principal modismo entre os gerentes de marketing, de serviço, de tecnologia, de informação, até mesmo entre gerentes gerais (MACHTYNGER, STONE e WOODCOCK, 2001).

Segundo Queiroz e Nassara (2002), nas últimas décadas têm se debatido sobre a criação de um novo marketing com a intenção de informar que ocorrem mudanças de maneira geral, e que no lugar do marketing passa se utilizar os conceitos de marketing de relacionamento.

Bretzke (2000) afirma que o conceito de marketing de relacionamentos surge no momento em que o marketing deixa de ser uma função e torna-se uma filosofia empresarial de como fazer negócios. Queiroz e Nassara (2002) salientam que estabelecer uma filosofia de marketing de relacionamento é compreender, explicara realização de atitudes de cooperação entre fornecedores e consumidores.

De acordo com Gordon (2000), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Segundo Bretzke (2000), o marketing de relacionamento é o processo de criar, manter e identificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes e outros atores. Já Lawrence (2001) relata que o marketing de relacionamentos é o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos.

Bretzke (2000) relata, de acordo com Stan Rapp, que marketing de relacionamento é marketing de banco de dados contínuo e personalizado, no qual as respostas não apenas são realizadas por meio de propaganda de resposta direta, como também são acrescentadas informações de cada respondente, que são usadas para conduzir uma comunicação contínua.

Segundo Machtynger, Stone e Woodcock (2001), o marketing de relacionamento chega para substituir ou complementar as formas já conhecidas e testadas de fazer negócio.

O marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamentos se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que se fizeram materialmente das definições históricas do marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças tem o potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos da fábrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos (GORDON, 2000, p. 32).

Segundo Lawrence (2001), o marketing de relacionamento permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes de seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação a empresa e sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.

Machtynger, Stone e Woodcock (2001) afirmam que os clientes são razoáveis e muitos tem uma idéia bastante realista sobre o tipo de relacionamento que se pode oferecer e sabem que existem limitações de recursos e tecnologia.

Kotler (2002) salienta que o bom relacionamento tem de ser cultivado, ampliado e estrategicamente gerenciado. Isso significa que a empresa deve utilizar as informações disponíveis para identificar os clientes que são lucrativos não apenas agora, mas também no futuro.

Há, segundo o mesmo autor, indícios de que não são todos os clientes que merecem o desenvolvimento de relacionamentos mais consistentes. A empresa conseguirá mais resultados focando um número menor de clientes e com relacionamentos mais consistentes. A firma talvez esteja focando clientes cujas necessidades atendidas não geram lucros ou que exigem recursos demais para serem atendidas.

Segundo Gordon (2000), o marketing de relacionamento oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar com a empresa, com que frequência e com quem.

O marketing de relacionamento pode ser uma abordagem muito prática e apropriada para os profissionais de marketing recuperarem a posição como condutores estratégicos da empresa. Não apenas a prática atual de marketing também está sob pressão, mas também muitos componentes específicos de marketing estão sendo questionados. Alguns

deles representam oportunidades significativas para os profissionais de marketing reverem e revisarem sua abordagem, estabelecendo uma plataforma para assim liderarem a mudança em todas as organizações e renovarem seus papéis como defensores dos clientes (GORDON, 2000, p. 25).

O marketing de relacionamento com o cliente (CRM) ainda é a aspiração da maior parte das empresas. No dia-a-dia das organizações, a maioria delas não progride com a rapidez desejada, embora obtenha ganhos sólidos ao priorizar as áreas de relacionamento cuja oferta de clientes—alvo supre suas necessidades (MACHTYNGER, STONE E WOODCOCK, 2001).

Kotler (2002) salienta que o profissional de marketing precisa desenvolver relacionamentos a longo prazo com os clientes principais, distribuidores e fornecedores, bem como sólidos vínculos econômicos e sociais, prometendo e prestando consistentemente serviços de alta qualidade a preços justos.

Por fim, Bretzke (2000) afirma que a quantidade e a complexidade dos relacionamentos nos negócios geram um crescimento exponencial de dados sobre o cliente e o mercado. Relata também que no processo de analisar e interpretar os relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los ativamente no processo de atendimento e vendas, independentemente de a empresa ser do setor de telecomunicações, bancos, seguradora, ou simplesmente de uma loja de *shopping*.

6.3.1 Relacionamento da empresa com o cliente

Groff (2001) afirma que as práticas gerencias de marketing das empresas, em tempos de hipercompetição, têm, cada vez mais, se orientado para o estabelecimento de relações de longo prazo com os consumidores salienta que fornecedores não mais administram produtos, mas sim clientes.

Anderson e Zemke (1995) ressaltam que em muitas empresas, a necessidade de melhorar a qualidade dos serviços tem dado origem a incontáveis horas de “treinamento de sorriso”, como se a chave para satisfazer as necessidades e expectativas de todo o cliente envolvesse nada mais do que um cumprimento animado e uma fisionomia alegre. Os profissionais de serviço da atualidade sabem que há muitos outros aspectos associados à condução de qualquer negócio.

Christopher (2001) afirma que o bem mais valioso de qualquer organização empresarial é a força de seu relacionamento com os clientes. Complementa que relacionamentos duradouros são a base para o aumento da lucratividade. Todavia, esses relacionamentos somente ocorrerão se o cliente perceber a existência de excelentes vantagens. No mercado atual os clientes tornam-se mais exigentes conforme aumentam as expectativas de desempenho do produto e de prestação de serviços. A força da marca e da imagem corporativa diminuem à medida que os clientes começam a desenvolver certa sofisticação e a reconhecer que quase sempre há outras opções.

Kotler (2002) salienta que tendo a oportunidade, a maioria dos clientes gosta de desenvolver relações mais estreitas com as pessoas que lhes fornecem serviços profissionais.

É imprescindível que o interesse da comunidade dos segurados esteja sempre presente no espírito dos gestores, por que, não obstante os seguros serem contratados com cada segurado isoladamente, é da maior importância essas relações serem aferidas pelo interesse coletivo (PÓVOAS, 1979, p. 45).

Segundo Kotler (2002), as estratégias de retenção e relacionamento são inseparáveis. Esse autor ressalta que todas as empresas prestadoras de serviços devem estar sempre trabalhando para manter e aumentar suas atuais bases de clientes.

De acordo com Mittal, Newman e Sheth (2001), o modelo de compra com base no relacionamento possui dois grupos de motivações, a saber: (1) fatores custo-benefício, que incluem custos de procura, redução de custos, custos de mudança e de benefícios acrescidos de valor, e (2) fatores sócio-culturais que abrangem a socialização precoce, a reciprocidade, as redes e as amizades.

Kotler (2002) ressalta que o desenvolvimento de relacionamentos mais fortes com os clientes exige empenho, tempo e dedicação aos quatro alicerces que sustentam esses relacionamentos: confiança, conhecimento dos clientes, acessibilidade para os clientes e tecnologia.

Mittal, Newman e Sheth (2001) afirmam que o resultado do bom relacionamento é a lealdade do cliente ao fornecedor, o aumento do volume de compras, a disposição a pagar mais, a comunicação boca a boca favorável e o valor líquido ou a boa vontade do cliente.

Kotler (2002) comenta que os compradores das empresas variam quanto ao comportamento de compra, conforme estejam realizando uma recompra rotineira, uma recompra modificada ou comprando novos serviços.

Christopher (2001) afirma que quanto mais satisfeito o cliente estiver com o relacionamento, mais ele vai direcionar o total de suas compras para a empresa, chegando a tê-la como único fornecedor.

Finalizando, Peppers e Rogers (2000) salientam que a cada interação e nova personalização – a cada vez que a empresa e o cliente retomam o relacionamento - a empresa consegue adequar melhor seu produto ou serviço às necessidades desse cliente. Segundo os referidos autores, na verdade, o relacionamento torna-se mais e mais inteligente, satisfazendo cada vez mais as necessidades desse cliente em particular.

6.3.2 Comportamento do Cliente

Segundo Almeida (1995), o cliente, quer preço e qualidade ao mesmo tempo, o que resulta em valor. Este autor afirma que toda a decisão de um cliente é baseada numa análise de valor seja ela consciente ou inconsciente. Ressalta ainda que quando se julga o valor, levam-se em consideração, simultaneamente, os fatores qualidade e preço.

Na visão de Beulke (1998) os clientes tornam-se mais exigentes no momento da compra do produto ou serviço e durante seu consumo, avaliando uma série de fatores que a empresa oferece aos mesmos, além do produto genérico.

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que embora muitas variáveis influenciem o comportamento de compra do consumidor, elas são diferentes para vários produtos e mercados-alvos. Ressaltam ainda que a maioria dos economistas assume que os consumidores são compradores econômicos, isto é, pessoas que

conhecem todos os fatos e comparam logicamente as escolhas em termos de custo e valor recebidos, em troca da maior satisfação pelo tempo e dinheiro empregados.

O cliente recebe os benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. O profissional de marketing pode aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias: aumento de benefícios, redução de custos, aumento de benefícios em proporção maior que o aumento de custos e redução dos benefícios em proporção menor que a redução de custos (KOTLER, 2000 p. 33).

Almeida (1995) relata que um adequado julgamento do valor de alguma coisa, seja um produto ou um serviço, depende de uma série de atributos de quem julga, dentre os quais: nível educacional, conhecimentos, informações, experiência, sensibilidade e etc.

Na concepção de Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes). Os fatores culturais, porém, exercem a maior e mais profunda influência e a pesquisa de todos estes fatores, segundo o autor, pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente.

Os clientes permanecem perto dos vendedores, mais fiéis ao pessoal de vendas e às marcas que confiam. Os clientes podem ser exigentes, mas não são agressivos; eles simplesmente esperam dos vendedores mais do que uma atitude de "pegar ou largar". O vendedor possui agora a responsabilidade adicional não apenas de satisfazer os clientes, mas também de sugerir novas alternativas (JOHANSSON E NONAKA 2001, p. 48).

Bateson e Hoffman (2001) salientam que os gerentes de marketing precisam entender os processos mentais usados por consumidores durante cada um dos três estágios de compra: a escolha pré-compra, entre alternativas, as reações de consumidores durante o consumo e a avaliação da satisfação pós-compra. Ressaltam que na pré compra o objetivo é entender por que um consumidor escolhe utilizar um determinado serviço, já no segundo estágio, é necessário entender as reações do consumidor ao processo interativo e no último estágio, precisa-se entender as fontes de satisfação e insatisfação do consumidor.

Kotler (2002) afirma que o gerente de marketing de uma empresa prestadora de serviços profissionais precisa entender o comportamento de seus consumidores, por que o sucesso da empresa depende disso.

6.3.3 Satisfação do Cliente

Beulke (1998) afirma que no meio empresarial, pesquisar a satisfação dos clientes torna-se excelente fonte de informações acerca das percepções dos clientes quanto à empresa, proporcionando decisões de marketing mais consistentes.

Na visão de Almeida (1995), a satisfação do cliente é diretamente proporcional à sua percepção e inversamente proporcional a sua expectativa. Assim, quanto maior for a percepção, maior será a satisfação do cliente e quanto maior a expectativa, maior a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito ou frustrado.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a

satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p. 58).

Mückenberger (2001) afirma que a satisfação dos clientes tem sido a meta de muitas empresas e que a importância e relevância desta podem ser percebidas na simbiótica relação com o Marketing, sob qualquer um de seus principais preceitos. O referido autor ressalta ainda que tem sido apresentada a idéia de construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, ao invés de procurar apenas conquistá-los. Assim, na concepção do autor em questão tanto satisfação, quanto relacionamento têm merecido continuada atenção por parte de pesquisadores e profissionais de Marketing, contribuindo para uma compreensão cada vez mais completa de seus mecanismos formadores, bem como de seus resultados.

Anderson e Zemke (1995) afirmam que um serviço de satisfação máxima é sensível às necessidades do cliente. Ressaltam ainda que clientes existem em uma grande variedade de formas e porte, trazendo para cada transação de serviço uma variedade igualmente grande de desejos, necessidades, expectativas e emoções.

As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção. Eis quatro fatos:

1. A conquista de novos clientes pode custar cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes.
2. Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano.
3. Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor de atividade.
4. A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos (KOTLER, 2003 p. 203).

Mccarthy e Perreault (1997) salientam que desde que a satisfação do consumidor é o objetivo, a eficácia do marketing deve ser mensurada pelo grau que ele satisfaz aos consumidores. Ressaltam ainda que a satisfação do consumidor é um conceito altamente pessoal e examinar a satisfação da sociedade em conjunto não fornecerá um padrão confiável para a avaliação da eficácia de macromarketing.

Beber (1999), dentro desse contexto, ressalta que os retornos econômicos da satisfação não são imediatos, mas a longo prazo e que desta forma, os recursos destinados a aumentar a satisfação dos consumidores devem ser considerados como investimentos, e não como despesas.

Assim, conclui-se o item satisfação relacionando a mesma com fidelização, pois nas palavras de Bateson e Hoffman (2001), a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing e esta trata-se de um fim em si mesmo mas que também é a fonte de recomendações boca-a-boca, podendo desse modo estimular compras futuras.

Mückenberger (2001) contemporiza lembrando que muito do que se pesquisa sobre satisfação gira em torno da suspeita de que satisfação gera ou alimenta intenções de compra futura, que levam à lealdade que, por sua vez, pode ser caracterizada como uma forma de relacionamento, resultando em performance empresarial superior.

Contudo, salienta-se a afirmativa de Beber (1999) de que as empresas hoje sabem o quanto a satisfação é importante para a lucratividade a longo prazo e para a fidelidade de seus clientes, o que também aumenta a lucratividade.

6.3.4 Fidelização de Clientes

Lealdade do cliente é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor com base em uma forte atitude favorável manifestada na recompra consistente. (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001)

Teorias a respeito da fidelidade de clientes são relativamente novas na literatura da administração internacional. Richard L. Oliveira definiu o conceito de fidelidade da seguinte forma: Um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar um comportamento de troca.

Mas essa definição pode ser muito limitadora. A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização sem incentivo para tal (ANDERSON e JACOBSEN, 2001 p. 53).

Segundo Griffin (2001), um cliente fiel caracteriza-se, entre outras coisas, por repetir suas compras com regularidade, propagandar produtos e serviços a outras pessoas, ser imune à pressão da concorrência e tolerar eventuais problemas de atendimento que recebe sem desertar.

Em termos comportamentais, a lealdade a marcas é simplesmente a recompra consistente de um cliente. Toda vez que um cliente volta a comprar um produto (xampu, colônia, vinho, carro, ferramentas automotivas, computadores, serviços de entrega postal, serviços de transmissão a cabo, encanador ou seguros para automóveis etc), se ele compra a mesma marca desse produto, pode-se considera-lo um cliente leal à marca em tal categoria de produto. Essa recompra constante da mesma marca é o que se denomina lealdade comportamental a marcas. (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001, p. 649).

Reichheld (2003) acredita que a única maneira de uma empresa desenvolver uma base de clientes fiéis é construir relacionamentos a partir de sólidos compromissos com os funcionários responsáveis pelo atendimento a esses clientes.

Kotler (2003) afirma que o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los, assim, as empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces. Estas empresas, de acordo com o autor, devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimentos dos clientes.

Reichheld (2003) comenta que mais do que estratégia, a lealdade é uma estrutura para a empresa pensar sobre seus objetivos e como mensurá-los.

Mittal, Newman e Sheth, (2001) asseveram que um cliente poderia comprar a mesma marca simplesmente por conveniência ou força do hábito, sem pensar muito sobre o assunto, sendo, segundo os autores, este tipo de lealdade não estável.

De acordo com Reichheld (2003), os seis princípios da lealdade são: (1) jogue para que todos ganhem; (2) seja seletivo, participar é um privilégio; (3) não complique; (4) recompense os resultados certos; (5) ouça com atenção, fale sem rodeios; (6) pregue o que você pratica.

Já segundo a ótica de Mittal, Newman e Sheth (2001), vários fatores contribuem para a lealdade a marcas. Os três principais são a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com uma longa história de uso da marca.

Kotler (2002) afirma que há pelo menos seis razões para explicar por que a manutenção de clientes mais satisfeitos por mais tempo resulta em lucros maiores, seriam elas: primeiro, os clientes já conquistados representam maior probabilidade de clientes em potencial; segunda razão é que o custo da satisfação dos clientes já existentes é menor do que o da atração de clientes novos; terceiro é que depois de confiarem na capacidade da empresa, os clientes estarão mais propensos a valer-se

dela para outros tipos de serviços; quarta razão é o aumento da eficácia interna da empresa; a quinta finalidade é que os clientes percebem um valor maior em decorrência do relacionamento; sexta, é que os clientes mais satisfeitos são mais propensos a indicar novos clientes.

Bretzke (2000) ressalta que a importância de manter o cliente num programa estruturado de fidelização é que ele se torna mais responsivo às campanhas sistemáticas. Em consequência, aumenta-se a rentabilidade e diminui-se o custo de venda. Portanto, como o banco de dados de clientes facilita a transformação de compradores potenciais em leais, ele é a única ferramenta para implementar a escala de lealdade.

Jacoby, criou uma medida mais elaborada da lealdade utilizando dados de painel em que examinava ao mesmo tempo a seqüência e a freqüência das compras como medida de lealdade. Por exemplo, Jacoby definiu a lealdade "indivisa" como seis compras seguidas da mesma marca. No entanto, se o consumidor fizesse seis compras que alternassem entre dois nomes de marcas, então este consumidor exibiria uma "lealdade dividida". "Se fizesse três compras e m mudasse para outra marca ele apresentaria o que Jacoby chama de "lealdade instável". Esse autor refere-se a qualquer outro padrão como "não lealdade" (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001, p. 649).

Kotler (2003, p. 74) ratifica que as empresas inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas, esses são os clientes mais propensos a ser fiéis.

Bretzke (2000) ressalta que os custos com os programas de fidelização justificam-se por que estão baseados na premissa de que o cliente tem *long term value*. Afirma ainda, que a intensidade de esforço de marketing e a verba alocada para a conquista e manutenção de um cliente estão diretamente relacionadas à

estimativa do prazo médio em que o cliente trará lucro para as empresas, comprando repetidamente ou pela compra de reposição.

Reichheld (2003) afirma que uma empresa não pode crescer sem a lealdade dos clientes e não pode construir a lealdade dos clientes sem funcionários leais.

Os programas de fidelização devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com os seus clientes. É indispensável agregar valor utilizando o conceito da hierarquia de valor do cliente para que os benefícios do programa possam sempre ser renovados, causando o encantamento que é necessário para manter a empresa numa posição privilegiada na mente do cliente ou consumidor. (BRETZKE, 2000, p. 127)

Griffin (2001) comenta que hoje um bom serviço não é mais suficiente. Salienta que cada vez que um cliente se comunica com um cliente, você deve lhe oferecer “algo mais”.

Kotler (2003) afirma que a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção de clientes. Ressalta que a média das empresas perde a metade de seus clientes em menos de cinco anos lembra, porém, que aquelas que suscitam alta fidelidade à marca talvez consigam reter mais de 80% de seus clientes no mesmo período.

Na concepção de Bretzke (2000), os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Assim, a autora reforça que cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele.

A State Farm Mutual Automobile Insurance diminui o prêmio do seguro de automóvel a cada ano de renovação da apólice cada não tenha ocorrido o sinistro. Ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais conveniente, abrangendo tudo que já tem mais alguma coisa (KOTLER, 2003 p. 75).

Bretzke (2000) expressa que os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento contínuo, duradouro e gratificante com os clientes visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

Reichheld (2003) delinea que a lealdade é a melhor forma de saber se um líder está alcançando resultados financeiros por meio do sucesso de funcionários e clientes ou a custa deles.

Existem três papéis do cliente: usuário, pagante e comprador. Alguns conceitos são importantes para valores de mercado. O primeiro conceito é o de lealdade a marcas, que foi definido de duas maneiras: comportamental e atitudinal. A primeira relaciona-se com o papel do comprador pois, renasce da recompra consistente da mesma marca. A segunda a lealdade atitudinal a marcas reflete a preferência do usuário pela marca baseada em uma atitude favorável. Os fatores que promovem o desempenho da marca, sua adequação, bem como a identificação social e emocional que ela promove são valores do usuário. Quando os usuários julgam que determinada marca oferece estes valores eles querem o reforço das recompensas que tais valores refletem. O hábito e a história são relevantes para os papéis de usuários e comprador. Os usuários ficam condicionados à marca e suas características específicas buscando-a por um processo de resposta condicionada (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001, p. 676).

Contudo, Bretzke (2000) enfatiza que os programas de fidelização são importantes, mas precisam ser cuidadosamente planejados. Salienta, portanto, que a descontinuidade de qualquer atividade de fidelização pode causar impactos

muito negativos na imagem da marca, principalmente entre os clientes que estão acostumados com os benefícios oferecidos.

6.3.5 Pós Venda

Segundo Garcia et al (2007), o pós venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelidade no cliente. Este processo inclui acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; serviços; manual de instruções; garantia e acompanhamento da cobrança.

Futrell (2003) afirma que o processo decisório não termina na compra, pelo menos não para o comprador. Depois de comprado, o produto gera determinados níveis de satisfação e insatisfação.

Etzel, Walker e Stanton (2001) complementa afirmando que uma venda eficiente não termina no momento em que o pedido é feito. O estágio final do processo de venda é uma série de atividades pós venda que pode construir boa reputação junto ao cliente e lançar as bases para negócios futuros.

Gobe et al (2007) ressaltam que o relacionamento deve ser de cumplicidade e duradouro. Por essas razões se faz necessário um acompanhamento na pré-venda (desenvolvimento), durante a venda e no pós venda, a fim de certificar que a solicitação do cliente foi de fato atendida em todos os seus detalhes e exigências, dando a ele todo e qualquer suporte necessário, sendo uma relação de parceria entre fornecedor (vendedor) e cliente.

É uma falta de visão pensar que o marketing termina no momento em que a venda é efetuada. De acordo com o conceito de marketing, uma empresa deve se comprometer a garantir que os clientes estejam plenamente satisfeitos. Se essa meta for cumprida, é provável que os objetivos organizacionais (incluindo os níveis de lucro desejados) sejam

alcançados e que sejam criados clientes leais, desse modo contribuindo para a futura vitalidade da empresa. (ETZEL et al, 2001 p.586)

Gobe et al (2007) salientam que a relação no pós venda, deverá ser respeitosa e de responsabilidade de toda corporação, ainda que exista um departamento para esse fim.

De acordo com Etzel, Walker e Stantion (2001), elementos do programa de marketing são amplamente implementados após a realização da venda. A satisfação do consumidor, bem como as receitas futuras, exige que a empresa lhe de garantias adequadas e um competente serviço de pós venda.

Gobe et al (2007) contemporizam que o pós venda em alguns casos deve ser rápido e sincero, procurando esclarecer o consumidor sobre a verdade. Muitas vezes, as empresas preferem ter um custo a mais e prevenir um problema que talvez possa ocorrer no futuro a abalar o relacionamento entre cliente e corporação.

Muito mais que vender, é necessário encantar o consumidor, é preciso torna-lo fiel a sua marca, produto e serviço. Gerando cada vez mais satisfação, aumenta-se a possibilidade de recompra, não permitindo que ele seja seduzido pelos apelos do concorrente. É com este propósito que as empresas estão investindo cada vez mais no pós venda: torna-lo eficiente e de boa qualidade e poder prestar serviços de apoio, orientação e informações. (GOBE et al, 2007 P.221)

Segundo Etzel, Walker e Stantion (2001), muitas empresas utilizam o pós venda para ganhar uma vantagem competitiva sobre o concorrente ou pelo menos para satisfazer o cliente com produtos desejados pelo mesmo.

Os principais tipos de serviços de pós venda relacionados ao mercado consumidor são: pesquisa de satisfação do consumidor, serviços de atendimento ao consumidor (SAC), instalação, assistência técnica e garantia, e cursos de uso e manuseio. (GOBE et al, 2007 P.224)

Las Casas (2003) complementa que o pós venda de um profissional de seguros começa no momento que o cliente fechou o negócio. Este serviço é tão

importante que determinará a continuidade ou cancelamento dos negócios com o mesmo. Se por acaso, depois de assinar a proposta o segurado não receber os serviços prometidos, ele ficará insatisfeito e dificilmente permanecerá ou indicará a empresa para outros. Por estes motivos que a venda de seguros deve ser encarada como um processo contínuo, sendo o cliente constantemente lembrado daquilo que está recebendo.

Gobe et al (2007), contudo, afirmam que o foco dos serviços de pós venda ao consumidor é buscar a fidelização do consumidor final à marca e ao produto da empresa, independente do ponto de venda. Desta forma, toda a empresa que deseja ter vida longa e clientes fiéis não pode, em hipótese alguma, deixar de ter um eficiente serviço de pós venda.

Portanto, com base na revisão de literatura apresentada, pode-se investigar e compreender os clientes da Pactuária Corretora de Seguros, procurando relacionar a teoria apresentada com a prática no mercado de seguros. Propõe-se que a pesquisa, além de confirmar os relatos dos autores estudados, contribua para o conhecimento e melhoramento do pós venda e assim permita à corretora pesquisada expandir os seus negócios.

7. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho contempla a pesquisa qualitativa a qual, segundo Malhotra (2001) é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.

7.1 PLANO AMOSTRAL

Segundo Roesch (1999), o propósito da amostragem é constituir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

Diante do grande número de clientes, procurou-se selecionar uma amostra por julgamento que segundo o Dicionário de Marketing (2008), é um tipo de amostra não probabilística em que os respondentes são escolhidos por uma pessoa que esteja informada o quanto eles representam a população em estudo.

Malhotra (2001) complementa ao relatar que a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Relata ainda que o pesquisador exerce seu julgamento ou aplica sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse, ou apropriados por algum outro motivo.

Kotler (2000), contemporiza que na amostra por julgamento o pesquisador seleciona membros da população que sejam bons fornecedores de informações precisas. Malhotra (2001) ressalta que a amostragem por julgamento é barata,

conveniente e rápida, mas não permite generalizações diretas para uma população específica, em geral porque a população não é definida especificamente.

Kotler (2000) salienta, porém, que alguns pesquisadores de marketing consideram amostras não probabilísticas bastante úteis em muitas circunstâncias, mesmo que elas não permitam medir margem de erro da amostra.

Malhotra (2001) relata ainda que a amostragem por julgamento é subjetiva e seu valor depende inteiramente do julgamento, da experiência e da criatividade do pesquisador. Ressalta ainda que este tipo de amostra pode ser útil desde que não se exijam amplas inferências populacionais. O referido autor afirma, por fim, que este tipo de amostra é freqüentemente usada em projetos de pesquisa comercial de mercados, os quais procuram a fidelização do cliente.

Kotler (2000) salienta que não há necessidade de entrevistar toda a população-alvo, nem sequer uma parcela substancial para alcançar resultados confiáveis. O autor ressalta ainda que amostras de menos de um por cento de uma população podem freqüentemente fornecer bom grau de confiabilidade, dado um procedimento de amostragem plausível.

Diante do exposto, foi composta uma amostra por julgamento, dentro do universo de clientes da Pactária Corretora de Seguros, através da seleção de dez clientes da empresa que preencham os seguintes requisitos: possuam disponibilidade de tempo e interesse para participar da pesquisa e, o mais importante, o participante deverá ser cliente da Pactuária Corretora de Seguros por no mínimo dois anos, pois considera-se que os clientes que se enquadram nesse perfil possuem condições de avaliar o serviço em geral e de certa forma estão

satisfeitos com a empresa, pois são clientes que já efetuaram, no mínimo, uma renovação de seguro.

7.2 PLANEJAMENTO DA COLETA DE DADOS

7.2.1 Método e instrumento de coleta de dados

Esta foi uma pesquisa exploratória qualitativa, que buscou fornecer subsídios ao pesquisador e a Pactuária Corretora de Seguros Ltda. para estabelecer mudanças positivas no marketing de relacionamento e permitir uma melhor compreensão da situação da empresa na atuação após a venda. O método da presente pesquisa foi de entrevistas em profundidade com os clientes da referida empresa.

. Segundo Malhotra (2001) a entrevista em profundidade possui as características de ser não-estruturada, direta, pessoal e testada por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. Assim, como no presente trabalho pretendia-se alcançar uma compreensão das motivações dos clientes, utilizou-se como instrumentos de coleta de dados o roteiro semi-estruturado, o qual caracteriza a coleta de dados nas pesquisas qualitativas.

No roteiro de entrevistas em profundidade, primeiramente foram colocadas questões para definir o perfil do cliente, como por exemplo, sexo, idade e tempo junto a empresa e, posteriormente, foram listadas perguntas abertas que buscaram as percepções do cliente em relação ao trabalho e o atendimento desenvolvido pela Pactuária Corretora de Seguros, além de perguntas que permitiram a identificação dos pontos de satisfação no pós venda.

7.2.2 Planejamento da execução da pesquisa

As entrevistas foram realizadas na Pactuária Corretora de Seguros no período de abril a maio de 2008. Os clientes que constituíram a amostra foram primeiramente contactados por telefone para agendamento da entrevista, a qual foi realizada na Pactuária Corretora de Seguros. A duração de cada entrevista foi de aproximadamente uma hora sendo que a mesma foi anotada e logo após o término organizadas para análise dos dados. Decidiu-se entrevistar os clientes pessoalmente já que, segundo Malhotra (2001) nas entrevistas pessoais, os entrevistados vêem o questionário e se posicionam frente a frente com o entrevistador, o que permite a realização de perguntas consistentes, complexas e variadas. Durante o planejamento da estruturação da entrevista para coleta de dados teve-se o cuidado de elaborar um roteiro que iniciava com perguntas genéricas para, a seguir, proceder a realização de perguntas que insensivassem o respondente a falar abertamente sobre suas relações com a empresa estudada. Além disso o entrevistador procurou seguir um esquema pré determinado onde a sondagem teve importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e que desvendassem questões ocultas.

7.2.3 Processamento dos dados, análise e interpretação dos resultados

Este foi um estudo qualitativo sendo que a partir das entrevistas realizadas estruturou-se categorias para a organização das respostas e análise de dados, permitindo unir o conhecimento teórico com a realidade da Pactuária Corretora de Seguros a fim de elaborar um plano de ações para empresa estudada.

Nessa pesquisa qualitativa exploratória não se teve o propósito de quantificar ou analisar estatisticamente quaisquer dados obtidos. Os resultados foram

processados de maneira a enfatizar o que os clientes consideraram importante procurando, entretanto, agrupar as opiniões coincidentes e confrontar as divergentes buscando estabelecer as questões relevantes para a concretização da venda e obtenção da satisfação.

Além disso, deve-se considerar que Bardin (2004) entende a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Assim, destaca-se a afirmativa da autora:

Mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com um duplo sentido cuja significação profunda só pode surgir depois de uma observação cuidadosa ou de uma intuição carismática. Por detrás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar.(BARDIN, 2004)

Cabe ressaltar ainda, quanto à interpretação dos dados, que se enfatizou a relação entre os resultados recebidos nas entrevistas e a situação atual da empresa em estudo, a fim de selecionar informações para serem abordadas na identificação da estratégia a ser alcançada além de, sinalizar possíveis alternativas a serem abordadas na conclusão do trabalho a qual, pretende proporcionar melhorias na empresa estudada.

8. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa da pesquisa, para melhor organização da análise dos dados e da discussão, optou-se por agrupar as perguntas da entrevista em categorias, de acordo com a proximidade do assunto que estava sendo abordado. Foram consideradas quatro categorias, a saber: serviço, percepções do cliente, relacionamento e pós venda.

A primeira categoria recebeu o nome de “serviço” e agrupa as perguntas quatro, cinco, seis, sete b, onze, doze e dezessete, relacionando os embasamentos de Almeida (1995), Kotler (2000) e de Anderson e Zemke (1995) a respeito de satisfação ligada à percepção e expectativa. Além disso, essa categoria reflete os pensamentos de Anderson e Zemke (1995) sobre satisfação.

Já a segunda categoria foi nomeada “percepções do cliente” e agrupa as perguntas cinco, seis, sete a e nove. A referida categoria contém as percepções de Kotler (2000) e de McCarthy e Perreault (1997) a respeito de comportamento de compra, as idéias de Almeida (1995), Kotler (2000) e de Anderson e Zemke (1995) sobre satisfação ligada à percepção e expectativa além de conter os ensinamentos de Almeida (1995) a cerca de julgamento do valor do produto.

A terceira categoria, denominada “relacionamento”, engloba as perguntas sete, oito, dez, quinze e dezesseis. Essa categoria versa sobre o relacionamento empresa com o cliente nas concepções de Kotler (2002) e Christopher (2001) e sobre necessidade de relacionamento a longo prazo embasado em Kotler (2002). Nesse grupo, encontram-se também questões como limitações do relacionamento, confiança, força do relacionamento com o cliente e satisfação, embasados por Kotler

(2002), Christopher (2001), Anderson e Zemke (1995) e Machtynger, Stone e Woodcock (2001).

E, por fim, a quarta categoria denominada “Pós venda”, engloba as perguntas treze e quatorze e relaciona os embasamentos de Gobe et al (2007) Garcia et al (2007) e Las Casas (2003).

8.1 SERVIÇO

Ao analisar esta categoria, deve-se ressaltar que Kotler (2000) afirma que depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço recebido com o serviço esperado e, nesse enfoque, segundo o referido autor, se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor e, se ao contrário, se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Assim, esta categoria, de certa forma, relaciona-se com a categoria quatro, a qual versa sobre pós venda.

Quando os clientes foram indagados sobre a satisfação em relação ao serviço, todos relataram que estão satisfeitos e, atribuíram esta satisfação a fatores como: prontidão de atendimento, flexibilidade no produto, atendimento eficiente, rapidez, informações fornecidas corretamente, atendimento personalizado e, a maioria, afirmou que os prazos em relação a pagamentos, entregas de apólices, vistorias entre outros, são adequados, como afirmou o entrevistado três: ...“Prazos e informações sobre seguros dentro do esperado” Além disso, é válido ressaltar que dois clientes apontaram a necessidade de ampliação das instalações da empresa sendo que, um destes clientes parece compensar o espaço restrito com o atendimento, como se observa nesta frase: “Sugiro ampliação de instalações de

serviços para bem aproveitar os recursos que dispões de informática e recursos humanos. O corpo funcional se esmera em bem atender a clientela, que é bem recebida e informada sobre suas operações”. E, por fim, apesar desta pesquisa ser qualitativa, merece destaque o fato de que a nota em relação a satisfação com o serviço, variou de 8 a 10.

Quando os entrevistados foram indagados sobre as expectativas em relação aos serviços da Pactuária, muitos ressaltaram que em caso de sinistro esperam contar com toda a eficiência da equipe e que nessa situação o atendimento seja rápido, como afirma o entrevistado seis:..“Espero que um eventual sinistro seja resolvido de forma objetiva e rápida”.

Além disso, nessa pergunta, alguns entrevistados salientaram que o serviço prestado é bom e que esperam que o mesmo continue assim. Foi também comentada a continuidade do clima de cordialidade, além da agilização de processos e preços. E, por fim, cabe salientar que todos entrevistados afirmaram que pretendem continuar o relacionamento com a empresa.

Na pergunta sete b, questionou-se os benefícios obtidos com os serviços da empresa e, todos os entrevistados levantaram o atendimento como benefício. Os entrevistados caracterizaram o atendimento da empresa como cordial, personalizado, diferencial, plenamente satisfatório e eficiente. Destaca-se o relato do entrevistado três: “O atendimento é plenamente satisfatório. Pronto atendimento quando necessário (pane ou sinistro)”.... Outros benefícios apontados foram confiança, produto de qualidade com preço baixo, trabalho com boas seguradoras e eficiência da empresa.

Já na pergunta onze, questionou-se o que um serviço de seguros precisa apresentar para ser considerado confiável e ideal, referenciando, assim, os pensamentos de Kotler (2002) sobre confiança. Os entrevistados salientaram a necessidade da empresa estar a disposição do cliente, de oferecer um produto bom, com garantias, e destacaram que o serviço deve ser confiável, claro, transparente, ágil, com preço e condições adequadas como salientou o entrevistado oito: “Ser prestado com transparência e clareza, ou seja apresentar todas as variáveis para a escolha de uma opção ou outra.”

E, encerrando esta categoria, tem-se a pergunta doze que solicitava uma comparação dos serviços da Pactuária Corretora de seguros com as concorrentes. É válido ressaltar que três entrevistados afirmaram não poder realizar a comparação, uma vez que não tinham condições e dados para isto, pelo fato dos mesmos serem clientes da Pactuária há muito tempo. Solicitou-se que a comparação do serviço da Pactuária com o de seus concorrentes, destacasse preço, qualidade dos profissionais, entre outros aspectos. Nessa questão, a qualidade da Pactuária foi dita com frequência como superior; os clientes pensam que atendimento é diferenciado e personalizado, como afirma o entrevistado cinco: “... A qualidade dos serviços é muito boa, o atendimento é excelente, os profissionais são capacitados, prestando atendimento personalizado, o que ainda é satisfação garantida do cliente.” Outros aspectos destacados como superiores na empresa estudada foram a agilidade, eficiência, dirigentes modernos e empreendedores. Em relação a preço, houve divergências pois alguns entrevistados julgaram o preço adequado, similar ao das concorrentes, outros pensam que o preço é menor e alguns afirmam ainda que este é superior ao da concorrência.

Encerrando esta categoria, tem-se a questão que solicitava sugestões para melhoria dos serviços da empresa estudada. Muitos entrevistados salientaram que a corretora deve continuar como está no momento, fazendo referência à transparência das informações, agilidade, relação custo-benefício e cordialidade com clientes. Em relação às mudanças apontadas como necessárias tem-se a ampliação do espaço, o benefício do carro-reserva para todos e os custos, como afirma o entrevistado sete: “...as corretoras em geral deveriam persuadir as seguradoras a reduzirem seus custos pois às vezes os aumentos mensais são tão grandes que o desconto acaba sendo inferior a correção”.

Outra sugestão apontada foi a melhoria das companhias em relação à transparência de comunicação, apontada como falha tanto quando executada sobre a Pactuária quanto sobre o cliente, como relata a entrevistada nove: “Sugiro que a corretora cientifique o cliente quando as companhias forem cobrar o valor dos danos a terceiros para não haver surpresas com ações judiciais. A corretora deve ser intermediária na comunicação”.

E, por fim, houve divergências de sugestões em relação à informática pois alguns solicitaram para a empresa ampliar a participação dos negócios na Internet, enquanto outros pediram para reduzir a mesma.

8.2 PERCEPÇÕES DO CLIENTE

Nessa categoria, antes de iniciar a análise, é válido ressaltar a afirmativa de Kotler (2002) de que o gerente de marketing de uma empresa prestadora de serviços profissionais precisa entender o comportamento de seus consumidores, por que o sucesso da empresa depende disso.

Na pergunta quatro, questionava-se o cliente sobre o que o influenciou a optar pela Pactuária Corretora de Seguros. Os itens mais citados pelos entrevistados foram a indicação e a confiança, solidez e credibilidade da referida empresa. Este último grupo de argumentos mostrou-se fortemente presente, como percebe-se na fala do entrevistado três: “Optei pelo fato de saber que meus seguros seriam gerenciados por mãos seguras, de um corretor experiente e ter a certeza de realizar um seguro que me proporcione quesitos básicos de segurança e retorno financeiro em caso de necessidade.”

Além disso, os entrevistados justificaram a escolha pela empresa estudada devido a fatores como atendimento, rapidez, retorno de informações eficiente, clareza nas informações, localização, relacionamento comercial, insatisfação com o concorrente e finalmente, o fato das propostas sugeridas serem adequadas e se apresentarem com um bom preço.

Já na pergunta cinco, procurou conhecer a satisfação do cliente com a empresa, questionando o mesmo sobre as percepções do serviço e solicitando uma nota, em uma escala de 1 a 10, para quantificar a satisfação. Os entrevistados expressaram sua satisfação com as expressões “satisfeito”, “plenamente satisfeito”, “extremamente satisfeito” e “muito satisfeito” assim, nenhum cliente se mostrou insatisfeito. As notas que procuravam quantificar a satisfação variaram de 8 a 10 sendo que a nota 10 foi a mais freqüente, dada por nove entrevistados e dois não deram nota. Na referida questão, as percepções do serviço da corretora mostraram-se variadas. As percepções positivas apresentadas foram a localização adequada, o fato da empresa cumprir com as funções básicas do seguro, os prazos serem considerados aceitáveis, atendimento ter sido julgado eficiente, personalizado e alguns clientes classificam o ambiente como excelente. Além desses quesitos, nota-

se também que os clientes percebem o serviço como rápido, claro, eficiente e com pronto-atendimento, como relata o entrevistado dois: “Estou extremamente satisfeito. Percebo o serviço como rápido, eficiente e preciso. Ambiente de trabalho e atendimento são ditos como excelentes. Nota 10”.

Ainda neste bloco da entrevista, algumas percepções negativas apontaram a necessidade de reorganizar o leiaute e alguns consideram o ambiente restrito, o espaço foi dito como pequeno, como ilustra a fala da entrevistada doze: “...Prazos e atendimento são satisfatórios, porém o ambiente de trabalho é restrito, o espaço é pequeno.”

Quando os clientes foram indagados sobre as expectativas em relação aos serviços da Pactuária, na pergunta seis, muitos ressaltaram que em caso de sinistro esperam contar com toda a eficiência da equipe e que nessa situação o atendimento seja rápido, como afirma o entrevistado seis: “...Espero que um eventual sinistro seja resolvido de forma objetiva e rápida”.

Além disso, nessa pergunta, alguns entrevistados salientaram que o serviço prestado é bom e que esperam que o mesmo continue assim. Foi também comentada a continuidade do clima de cordialidade, além da agilização de processos e preços. Nota-se também que os entrevistados mantêm expectativas sobre informação de seus direitos e deveres bem como possuem expectativas de uma representação adequada de seus interesses, como salienta o entrevistado dez: “Que permaneçam selecionando boas companhias de seguro e lutando pelos interesses dos segurados”.

Já na pergunta sete a, solicitava-se uma avaliação do atendimento da Pactuária, o atendimento foi avaliado como diferencial, plenamente satisfatório, bom,

cordial, atencioso, dedicado e personalizado, ressaltando-se a fala do entrevistado nove, a qual sintetiza estes conceitos: “Existe na empresa uma preocupação com o cliente, procurando oferecer o melhor, em condições mais vantajosas....”

Encerrando esta categoria, na pergunta nove, os entrevistados foram questionados sobre os custos de uma eventual mudança. Alguns responderam que não tem idéia, enquanto outros não responderam por achar a mudança incogitável. Dentre os custos de mudança apontados, tem-se a perda de agilidade, confiança, tempo para adequação e o custo monetário, considerado alto por uns e não o mais importante por outros. Nesse enfoque, o entrevistado quatro afirmou: “O custo de uma possível troca seria a perda de fidelidade com a empresa pois já temos um bom relacionamento com a Pactuária. E monetariamente, perdendo esta fidelização, com certeza nova corretora colocaria algum custo a mais, tentando obter mais lucro pois a Pactuária já conhece o nosso perfil, podendo fazer cotações mais adequadas.”.

Outro custo apontado foi o recomeço de um novo relacionamento, onde o entrevistado três salientou: “Ter de começar tudo de novo e passar pela insegurança e talvez suportar maiores ônus financeiros...”

Contudo, encerra-se este grupo de perguntas salientando-se a importância do mesmo no contexto do trabalho, uma vez que Almeida (1995) afirma que a satisfação do cliente é diretamente proporcional a sua percepção.

8.3 RELACIONAMENTO

Christopher (2001) afirma que o bem mais valioso de qualquer organização empresarial é a força de seu relacionamento com os clientes. Relata que relacionamentos duradouros são a base para o aumento da lucratividade.

Na presente categoria, contemplam-se os relatos de Anderson e Zemke (1995), Albrecht (1998), Bretzke (2000), Christopher (2001), Griffin (2001), Machtynger, Stone e Woodcock (2001), Kotler (2002) e Reicheld (2003).

Primeiramente, os clientes foram questionados sobre o relacionamento deles com a empresa. Todas as respostas foram satisfatórias, o relacionamento é considerado muito bom, excelente, bom, melhor possível, de alto nível associado a cordialidade, confiança e transparência. Além disso, os clientes afirmaram que são bem recebidos pessoalmente e ao telefone, que o pessoal é simpático e sério e, consideram o relacionamento profissional, dentro de um contexto de amizade que acaba por formar uma grande família.

Dando-se continuidade, os entrevistados foram indagados sobre as perspectivas do relacionamento deles com a empresa. A grande maioria afirmou que espera continuar tendo um bom relacionamento, alguns relataram que esperam manter o nível atual e até mesmo melhorá-lo, dentro do possível. Além disso, alguns salientaram que esperam continuar com um clima de confiança, amizade, cordialidade, mantendo o relacionamento profissional tendo, porém, os eventuais problemas solucionados. Enfim, os clientes esperam ser sempre bem servidos.

Quando se solicitou uma avaliação dos custos de relacionamento empresa e cliente, os custos monetários apareceram nas respostas de forma bem diversificada já que alguns consideraram baixos e outros altos. Os entrevistados que relataram

que os custos são altos, porém afirmaram que o valor é compensado pelo atendimento, como ressalta o entrevistado oito: “Alto. Porém sei que no momento do sinistro serie bem atendida.” E ainda, tem-se entrevistados que relataram que há compensação de preço, como o entrevistado sete: “Lucrativos, pois sei que no caso te um sinistro vou receber o valor devido ou até acima da tabela pelo meu bem.” Em relação aos custos psicológicos, os entrevistados responderam que a empresa transmite tranquilidade e confiança, como afirma o entrevistado dois: “Custos justos pelo bom atendimento. Os psicológicos a certeza de estar realizando o melhor negócio.”

A pergunta oito foi embasada em Griffin (2001) e Reicheld (2003) e questionava os clientes se os mesmos já haviam pensado em mudar de corretora. A maioria respondeu que não, uns de maneira mais enfática do que outros. Dois entrevistados mostraram resposta divergente da maioria. Estes foram a entrevistada nove que relatou: “Já mudei e voltei, diante da constatação de confiabilidade e qualidade”. E, o entrevistado seis que afirmou: “Nunca tive um motivo, porém acho que devo continuar atento aos serviços prestados pela concorrência. É necessário traçar comparativos para evitar comodismos”.

As razões apontadas para o fato da maioria não pensar em mudar de corretora foram: a facilidade e presteza do atendimento, qualidade do serviço, falta de confiança nos concorrentes e confiança na Pactuária. É válido ressaltar, contudo, a resposta do entrevistado quatro que afirmou não pensar em mudar de corretora, porém, sua justificativa, de certa forma, contradisse sua resposta: “Não pela presteza que são oferecidos porém preço interfere muito hoje em dia”.

Na pergunta dez procurou-se saber se existem limitações no relacionamento da empresa com seus clientes, solicitando aos mesmos que em caso de resposta afirmativa descrevessem as limitações. A maioria respondeu que não existem limitações. Nesse contexto, salienta-se a resposta da entrevistada dois: “Não existem, pois o que mais me interessa é ter um bom seguro, saber que é uma empresa confiável, ter certeza que na hora que precisar serei prontamente atendida”.

Alguns entrevistados apontaram razões para a falta de limitação, como argumentou o entrevistado nove: “Não existem limitações, uma vez que a empresa faz com o cliente sintá-se à vontade”.

Como limitação surgiu a distância física e o relato do entrevistado quatro: “Há limitações pois apenas conhecemos o consultor. Assim, se por algum acaso o mesmo não possa nos atender teremos que entrar em contato com a empresa sem saber com quem tratar”.

As perguntas quinze e dezesseis encerram esta categoria e estão embasadas nas afirmações de Kotler (2002) e Christopher (2001) sobre relacionamento empresa e cliente e nos relatos de Anderson e Zemke (1995) sobre satisfação. As duas perguntas eram situações opostas já que na pergunta quinze solicitava-se uma situação de extrema insatisfação e na pergunta dezesseis uma situação de satisfação com a empresa. Em relação a insatisfação, oito entrevistados relataram não terem vivenciado esta situação. Os dois entrevistados que afirmaram possuir insatisfação, atribuíram a mesma a uma negativa de cobertura e a uma não geração de recibo de quitação de terceiro, fatos que estão vinculados ao serviço da seguradora ligada a Pactuária e não a empresa diretamente. Em relação aos

envolvidos no caso e atribuição de culpa, foram apontados o departamento e o gerente de sinistro. Em contrapartida, quando questionados sobre um episódio de extrema satisfação, os fatores apontados como justificativa foram agilidade, respostas rápidas, presteza, confiabilidade, ausência de burocracia e atendimento adequado. Em relação a pessoas envolvidas e atribuição de méritos pela satisfação, foram citados a equipe como um todo, o corretor, gerente de sinistro e a diretoria da empresa.

Contudo, finaliza-se esta categoria, salientando-se que Kotler (2002) afirma que o desenvolvimento de relacionamentos mais fortes com os clientes exige empenho, tempo e dedicação aos quatro alicerces que sustentam esses relacionamentos: confiança, conhecimento dos clientes, acessibilidade para os clientes e tecnologia.

8.4 PÓS VENDA

Esta categoria engloba as perguntas treze e quatorze, as quais foram formuladas de acordo com os relatos de Garcia et al (2007), que afirma que o pós venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelidade no cliente. Esse autor ressalta ainda que este processo incluía acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; serviços; manual de instruções; garantia e acompanhamento da cobrança. Além disso, a presente categoria faz referência aos embasamentos de Gobe et al (2007) Garcia et al (2007) e Las Casas (2003).

Na pergunta treze, solicitou-se que os entrevistados avaliassem o Pós venda da Pactuária Corretora de Seguros e atribuíssem uma nota de 1 a 10, sendo que este dado foi levantado como informação para empresa, já que esta pesquisa é

qualitativa. O Pós venda da empresa foi avaliado de maneira diversificada já que alguns entrevistados o classificaram como maravilhoso, outros como bom, outros adequado e um menor número como fraco, devido a poucos contatos no pós venda para questionar os clientes sobre satisfação. A notas variaram de 8 a 10, o que transmite tranquilidade para a empresa estudada.

Nessa questão da entrevista, também ficou demonstrado que o atendimento aos clientes é diferenciado, fato constatado através do confronto entre as respostas dos entrevistados sete e dez, já que o entrevistado sete afirmou: “Fraco, poucos contatos. Mesmo que minha residência fique próxima da corretora” já o entrevistado dez, respondeu: “Bom. Ainda mais que fico em uma cidade distante da empresa”. Assim, a empresa deveria rever esse posicionamento pois o cliente que está mais próximo da empresa recebe menos atenção do que aquele que está mais distante. Sugere-se que o atendimento seja igualado pois a empresa está deixando de executar o contato mais fácil, que é aquele realizado com os clientes próximos da sede da empresa, deve-se, portanto, questionar a equipe da Pactuária se não está havendo um pouco de comodismo, para que a empresa reflita e cresça.

Na questão quatorze, solicitava-se uma avaliação do pós venda com atribuição de nota para determinados itens, de acordo com as etapas e objetivos do pós venda relatados no referencial teórico. O atendimento da empresa, o acompanhamento da empresa na finalização do seguro, os serviços prestados pelos funcionários e acompanhamento da cobrança foram classificados como muito bons, que as notas nesses itens variaram de 8 a 10. Já os itens que se referiam ao acompanhamento da empresa durante a vigência do seguro, a assistência técnica prestada pela corretora e a entrega e confecção da documentação podem ser classificadas como bons já que as notas variaram de 7 a 10.

Contudo, finaliza-se esta categoria, a qual está diretamente relacionada com os objetivos do trabalho, ressaltando se a concordância com Gobe et al (2007) de que muito mais que vender, é necessário encantar o consumidor, é preciso torná-lo fiel a sua marca, produto e serviço. É com este propósito, portanto, que as empresas devem investir no pós venda para torná-lo eficaz, eficiente e de qualidade, com a prestação de serviços de apoio, informações e orientações adequadas.

8.5 SISTEMATIZAÇÃO DOS RESULTADOS

Tendo em vista que os dados foram exibidos em categorias, as quais foram apresentadas, de certa forma, de maneira independente, neste capítulo da monografia percebe-se a necessidade de sistematizar os resultados, correlacionando os mesmos como os autores pesquisados. Assim, elaborou-se o quadro abaixo:

Categoria	Questão	Palavra Chave	Resultado
SERVIÇO	5	satisfação	Clientes satisfeitos. Há prontidão de atendimento, prazos e atendimento são satisfatórios, localização adequada, flexibilidade no produto, atendimento eficiente e informações sempre são fornecidas.
	6	expectativa	Eficiência da equipe, atendimento rápido, serviço bom, clima de cordialidade, agilização processos, crescimento no mercado, informação de direitos e deveres, representação adequada interesses.
	7b	Benefício com serviço	Atendimento cordial e bom, facilidade de comunicação entre empresa e cliente, serviços personalizados, confiança, segurança, qualidade com preço adequado.
	11	confiança	Claro, transparente, ágil, rápido, empresa prestativa e eficaz, atendimento personalizado, veracidade de informações, segurança, conhecimento da equipe de trabalho, condições favoráveis ao cliente, preço justo, coragem, honestidade e ousadia da corretora.
	12	Pactuária x concorrentes	Pactuária apresenta: qualidade superior, atendimento diferenciado e personalizado, agilidade, eficiência, dirigentes modernos e empreendedores.
	17	sugestões de melhoria	Ampliação espaço físico e carro reserva para todos.

PERCEPÇÕES DO CLIENTE	4	opção pela Pactuária	Indicação, confiança, solidez, credibilidade, forma de atendimento, rapidez, eficiência, retorno de informações, clareza, localização, relacionamento comercial, insatisfação com concorrente, propostas adequadas.
	5	satisfação	<p>Percepções positivas: localização adequada, cumprimento funções seguro, prazos aceitáveis, atendimento eficiente e personalizado, ambiente excelente, serviço rápido e claro, pronto atendimento.</p> <p>Percepções negativas: necessidade reorganização do leiaute e espaço pequeno.</p>
	6	Expectativas	Resolução sinistros objetiva e rápida, atualização com exigências do mercado, clima cordial, continuidade de bons serviços, transparência, preocupação com cliente e condições vantajosas.
	7a	avaliação atendimento	Diferencial, cordial, atencioso, dedicado, personalizado, satisfatório, com valorização do cliente e consultor prestativo.
	9	custos de mudança	Perda de agilidade, confiança, tempo de adequação.

RELACIONAMENTO	7c	Custos relacionamento	Custos monetários altos, justos, adequados. Custos psicológicos há transmissão de tranquilidade, certeza bom negócio.
	8	intenção de mudança	A maioria não pretende mudar tendo em vista: facilidade e presteza atendimento, qualidade no serviço e falta de confiança na concorrência.
	10	limitações	Ausência de limitações devido a: confiança e facilidade de comunicação. Limitações apontadas: conhecimento apenas de alguns integrantes do corpo funcional.
	15	Insatisfação cliente com empresa	Negativa de cobertura, não geração de recibo de quitação de terceiro
	16	Satisfação cliente com a empresa	Funcionários simpáticos, sérios, profissionais. Relacionamento bom, cordial, tanto no telefone quanto pessoalmente.

PÓS VENDA	13	Avaliação	Atendimento diferenciado entre clientes, maravilhoso, bom, adequado e um menor número como fraco. Pequeno número relatou que há a poucos contatos no pós venda para questionar os clientes sobre satisfação. A notas variaram de 8 a 10=tranqüilidade para a empresa estudada.
	14	Atendimento da empresa + Acompanhamento da empresa na finalização do seguro + Os serviços prestados pelos funcionários + Acompanhamento da cobrança	Muito bons, notas variaram de 8 a 10.
		Acompanhamento da empresa durante a vigência do seguro, + Assistência técnica prestada pela corretora + Entrega e confecção da documentação	Bons, notas variaram de 7 a 10.

Figura 2: quadro de sistematização dos resultados.

Fonte: elaborado pelo autor.

9 CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

9.1 HISTÓRICO

A empresa Pactuária possui este nome porque os fundadores da mesma entendem que o seguro é um contrato de segurança para ambas as partes acordantes, de seu imóvel ou capital. Pactuária surgiu da palavra *Pactum* que vem do Latim e significa “acordo, pactuar/contratar”, surgindo assim o nome e a marca da empresa Pactuária Corr. De Segs. Ltda.

A empresa foi fundada em 06 de Agosto de 1986, período de terceirização, quando a Companhia União de Seguros necessitava aumentar o seu canal comercialização. No início a Pactuária atuava com todos os tipos de seguro mas seu foco inicial era o Ramo de Incêndio.

Atualmente, a empresa está localizada na cidade de Porto Alegre porém seu mercado de atuação é todo Brasil. O foco da mesma é atender o cliente, por isso houve uma expansão e hoje a Pactuária trabalha com todos os ramos de seguro e forma parcerias com 18 companhias.

9.2 MISSÃO

Oferecer serviços que promovam segurança e bem estar para a sociedade.

9.3 VALORES

A empresa prima pelo bom relacionamento com os clientes na busca da satisfação do mesmo, nesse sentido para que haja harmonia entre a corretora e seus segurados procura prestar um serviço de qualidade, o qual compõe-se dos

seguintes valores: Ética Profissional, Idoneidade, Seriedade, Honestidade, Prontidão para o atendimento, Organização e Modernidade.

9.4 ESTRATÉGIA

Atender todos os clientes de maneira personalizada tentando prestar sempre o melhor serviço estando para isto, a disposição do cliente 24 Horas.

9.5 CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES

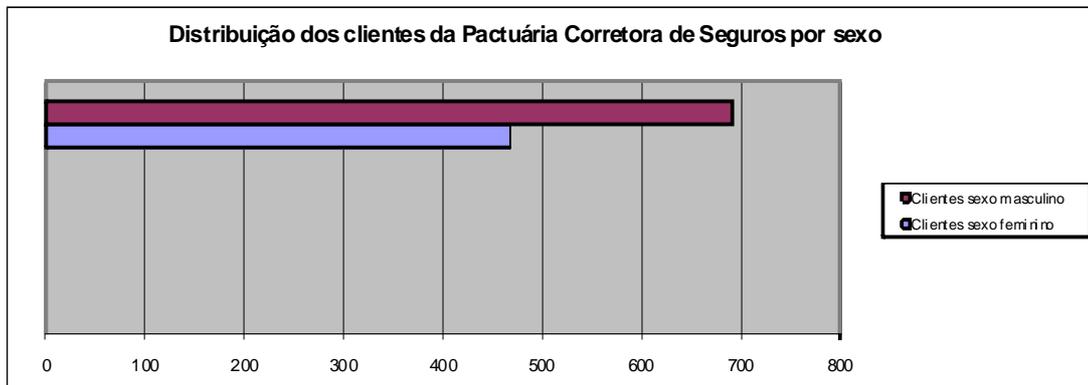


Figura 3: gráfico da distribuição dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros por sexo.
Fonte Pactuária Corretora de Seguros Ltda., abril 2008.

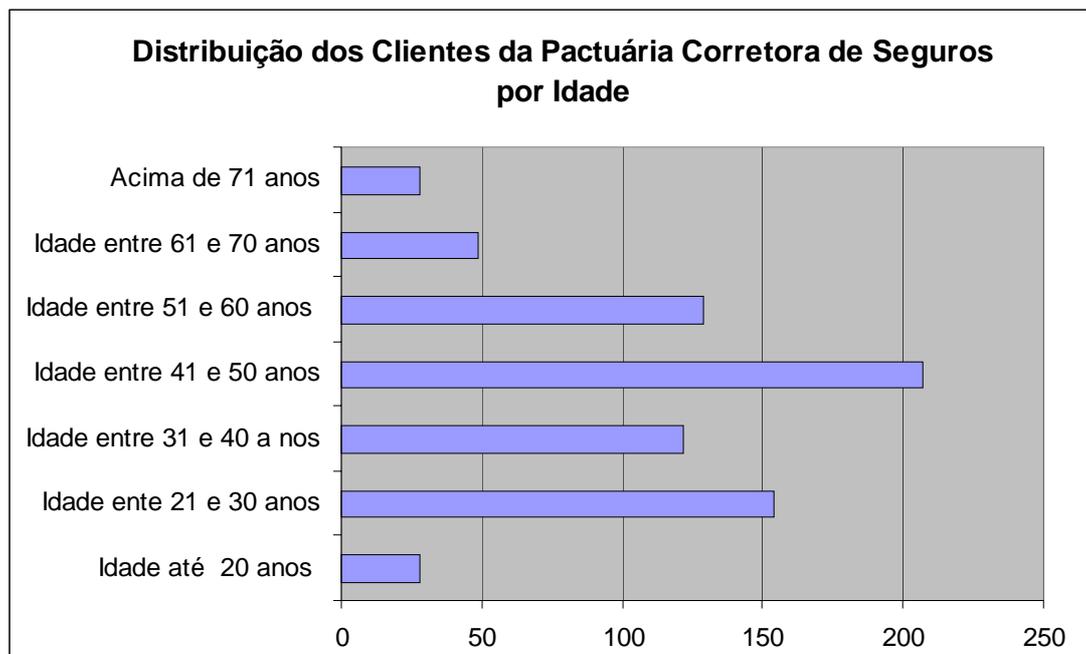


Figura 4: gráfico de distribuição dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros por idade.
Fonte Pactuária Corretora de Seguros Ltda., abril 2008.

10 AÇÕES SUGERIDAS PARA A EMPRESA

Kotler (1993, p. 368) afirma que o administrador deve procurar prever ameaças e oportunidades que possam surgir para o produto para assim antecipar desenvolvimentos importantes que possam ter impacto sobre a empresa, de acordo com o autor os administradores devem solucionar tantas ameaças e oportunidades quanto possível. Assim, conforme o exposto, esta etapa dos resultados e discussão tem por finalidade auxiliar a Pactuária através da elaboração de ações que permitam a identificação, por parte dos administradores da empresa, das ameaças e oportunidades que possam surgir para o produto seguro.

Segundo Vandermerwe (2004), as empresas com foco total no cliente estão sempre em busca das maneiras melhores, mais rápidas e mais fáceis de atender as necessidades dos consumidores, e por isso se tornam indispensáveis. A referida autora afirma que essas empresas se superam ao oferecer as soluções que cada consumidor espera ressaltando que isso acontece pela constante inovação, *feedback* dos clientes e aplicação do conhecimento.

Dentro desse enfoque, procurou-se analisar as entrevistas realizadas de maneira que estas permitissem traçar ações para melhoria da Pactuária Corretora de Seguros. Além disso, as ações são apresentadas de maneira correlacionada com os objetivos do trabalho, expostos em capítulos anteriores da presente pesquisa.

10.1 AÇÃO 1

Continuar a tratar os clientes de forma ágil, cordial e personalizada continuando a desenvolver um serviço transparente, com a redução das burocracias.

Nas entrevistas constatou-se que os clientes percebem o atendimento da Pactuária Corretora de Seguros Ltda. como ágil, cordial e personalizado e que os mesmos pensam que o serviço prestado é transparente. Estas características são apresentadas como justificativa para a intenção de renovação do seguro, a qual ocorre anualmente assim, constatou-se que o tipo de atendimento e serviço são fatores que mantêm os clientes satisfeitos no pós venda e fiéis a Pactuária Corretora de Seguros.

Para a execução da ação proposta sugere-se treinamentos periódicos com a equipe da empresa para que os funcionários se mostrem cada vez mais capacitados a executar as tarefas com qualidade e rapidez passando os resultados para os clientes de forma cordial e personalizada. A qualidade e a rapidez demonstram a agilidade ansiada pelo cliente, o atendimento cordial e personalizado se complementam uma vez que a cordialidade vai ser exercida conforme os anseios de cada cliente, personalizando o atendimento. Assim, nota-se que os funcionários devem conhecer amplamente o produto e os gostos do cliente para encontrar a melhor forma de oferecer o serviço, tornando-o cada vez mais transparente, como anseia o cliente.

10.2 AÇÃO 2

Preocupar-se em apresentar todos os funcionários aos clientes, para que não haja limitação no relacionamento.

A presente ação é proposta pelo fato de um cliente, durante a entrevista, ter se mostrado preocupado com o fato de não conhecer todos os funcionários da empresa uma vez que, eventualmente, em momento de necessidade, o funcionário que sempre atende o referido cliente pode estar ausente e, nessa situação, o cliente não se sente a vontade para conversar com os outros funcionários.

Para a realização da referida ação sugere-se que a empresa estudada crie uma página na internet a qual contenha, além das explicações sobre o serviço e a empresa, uma breve apresentação de cada funcionário informando cargo, e-mail, telefones para contato e função dentro da corretora.

10.3 AÇÃO 3

Buscar a constante melhoria da relação custo-benefício a favor do cliente.

A ação em questão é proposta considerando-se que nas entrevistas os clientes desejam que o preço pago pelo seguro seja revertido em vantagens no contrato de seguro e no relacionamento com a corretora.

Para efetivar a tarefa sugerida, a Pactuária deve constantemente buscar a formação de novas parcerias com as companhias de seguro visando obter aumento de descontos comerciais os quais devem ser repassados para os clientes.

13.5.4 AÇÃO 4

Buscar constantemente atualização dentro do mercado, através de cursos e palestras.

Considerando-se que o cliente se apresenta cada vez mais exigente, o profissional deve buscar com frequência curso e palestras para se manter a par das mudanças que ocorrem no mercado. A Pactuária deve estar sempre se modernizando e acompanhando as novas tendências, tanto com relação ao marketing como com relação às inovações tecnológicas.

A fim de efetuar a ação proposta a Pactuária Corretora de Seguros deve financiar cursos de atualização para seus funcionários e motivar os mesmo a participar desses eventos.

10.5 AÇÃO 5

Ampliar o seu espaço físico.

A ação mencionada é sugerida com base nos relatos de dois entrevistados que apontaram que a empresa cresceu e por isso sua sede não a comporta mais. A ampliação do espaço físico é quesito importante uma vez que os clientes ao visitar a corretora devem sentir que o ambiente é acolhedor e agradável, impressões que em um espaço físico reduzido tornam-se mais difíceis de adquirir.

Sugere-se que a empresa amplie o seu espaço para melhor atender o seu cliente, buscando aumentar o número de salas de reuniões, que atualmente é pequeno.

10.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS A RESPEITO DAS AÇÕES PROPOSTAS

Sugeriu-se cinco ações para a empresa estudada as quais, foram formuladas de maneira a relacionar as entrevistas com os objetivos da pesquisa, conforme figura:

Objetivo específico	Dimensões	Ações	Autores
Avaliar a satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros em relação ao atendimento da empresa.	Percepção atendimento, serviço transparente, redução burocracias, apresentação quadro funcional, melhora relação custo-benefício.	1, 2 e 3	Kotler (2000) e (2002); McCarthy e Perreault (1997); Griffin (2001); Reicheld (2003)
Conhecer as intenções atuais e futuras com relação a venda de seguros.	satisfação ligada à percepção e expectativa; satisfação máxima	1,2 e 5	Almeida (1995); Kotler (2000); Anderson e Zemke (1995)
Avaliar a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela corretora.	satisfação ligada a percepção e expectativa; relacionamento empresa x cliente; qualidade do serviço; força de relacionamento com o cliente	1 e 2	Almeida (1995); Kotler (2000) e (2002); Anderson e Zemke (1995); Christopher (2001); Albrecht (1998)
Identificar oportunidades e avaliar o serviço de pós venda da Pactuária Corretora de Seguros Ltda	julgamento do valor do produto; contrato de seguro	1, 2, 3 e 4	Almeida (1995); Viola (1990); Póvoas (2000)

Figura 5: quadro de correlação das ações propostas com os objetivos do trabalho e ligação destes com os autores pesquisados. Fonte: elaborado pelo autor.

As ações propostas, portanto, podem compor o que Kotler (1993, p. 369) define como estratégia de marketing. O referido autor afirma que a estratégia de marketing é a lógica do marketing pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Diante disso, entende-se que as cinco ações propostas, ao compor a estratégia de marketing, permitirão a empresa alcançar os objetivos de crescimento, expansão, fidelização e satisfação do cliente bem como o aumento da margem de lucro.

Além disso, é válido ressaltar que Morris (1991) afirma que muito se fala a respeito de imagem e, que há um motivo sério por trás disto: o consumidor, segundo este autor, está interessado em propostas lucrativas, porém é ocupado e, por isso, tudo a respeito da firma deve ser atraente para evitar perdas. Concluindo este pensamento, o autor em questão sugere que se examine a empresa do ponto de vista do consumidor. Assim, as sugestões relatadas seguem os embasamentos de Morris (1991) uma vez que são baseadas no pensamento dos clientes entrevistados.

Contudo, pode-se afirmar que a partir dos resultados e da discussão obteve-se claramente o posicionamento dos entrevistados. Além disso, a divisão deste capítulo em categorias, além de organizar a presente etapa do trabalho, permitiu ao pesquisador o desenvolvimento de uma conclusão clara e precisa, a qual será apresentada no próximo capítulo.

11. CONCLUSÕES

Em referência ao serviço da empresa estudada, conclui-se que o mesmo, na visão dos entrevistados, é considerado bom, possuindo a agilização de processos e preços além de ser exercido dentro de um clima de cordialidade. O atendimento é considerado diferenciado e personalizado, principalmente quando comparado com o dos concorrentes. Outros aspectos destacados como superiores na empresa em questão foram a agilidade e a eficiência. Além disso, as entrevistas permitem concluir que, na visão dos clientes que participaram da pesquisa, para um serviço atender às aspirações do cliente, ele deve possuir transparência, clareza, segurança, honestidade, ousadia, eficiência, rapidez, agilidade, veracidade de informações, presteza de atendimento, preço justo, ausência de burocracias, tecnologia, além de ser conceituado e de possuir uma equipe de trabalho com conhecimento na área.

Em relação às percepções do cliente, categoria importante para a aquisição de satisfação e fidelização de consumidores em uma empresa, conclui-se que as pessoas escolhem um serviço devido a fatores como indicação de conhecidos, localização, confiança, rapidez, credibilidade e solidez da empresa prestadora do serviço, cordialidade no atendimento além de importarem-se com propostas adequadas, informações claras e preço justo. Além disso, nessa categoria pode-se inferir que os clientes estão satisfeitos com a Pactuária Corretora de seguros pois a empresa cumpre as funções básicas, possui prazos aceitáveis, valoriza o cliente e apresenta facilidade de comunicação .

Em referência a categoria relacionamento, conclui-se que os clientes estão satisfeitos com o relacionamento que possuem com a empresa estudada, os entrevistados percebem que há veracidade nas informações fornecidas pela

corretora. Além disso, as entrevistas permitem afirmar que os clientes esperam que o relacionamento com aqueles que lhe oferecem um serviço seja cordial, amistoso e transparente.

E, por fim, na categoria pós venda, conclui-se que a empresa foi avaliada de forma satisfatória, sendo que os entrevistados destacaram que o atendimento é diferenciado entre clientes, maravilhoso, bom e adequado. É importante salientar que um pequeno número relatou que há a poucos contatos no pós venda para questionar os clientes sobre satisfação. Assim, sugere-se que a empresa amplie essa comunicação com o cliente após a venda do produto. Quando o pós venda foi avaliado de acordo com suas características, definidas por Gobe et al (2007), conclui-se que o atendimento da empresa, o acompanhamento da empresa na finalização do seguro, os serviços prestados pelos funcionários e o acompanhamento da cobrança estão sendo realizados adequadamente porém os itens acompanhamento da empresa durante a vigência do seguro, assistência técnica prestada pela corretora entrega e confecção da documentação merecem uma atenção por parte da empresa, necessitando de melhoria já que esses itens obtiveram nota sete de alguns entrevistados.

Contudo, ao se relacionar às informações obtidas durante a realização da pesquisa com o tema desenvolvido nesta, pode-se realizar conclusões importantes para obtenção de satisfação no pós venda. Primeiramente, pode-se inferir que deve haver clareza e transparência no serviço prestado e no relacionamento com o cliente. Além disso, nota-se que as pessoas anseiam por um atendimento eficiente, rápido e personalizado. E, por fim, percebe-se que os principais quesitos para satisfação no pós venda são a relação custo-benefício adequada além da aquisição

da confiança do cliente no serviço, nas informações e nas pessoas que trabalham na empresa.

Assim, pode-se afirmar que as conclusões obtidas vem a confirmar a teoria dos autores estudados, destacando-se a citação de Kotler (2002) de que o desenvolvimento de relacionamentos mais fortes com os clientes exige empenho, tempo e dedicação aos quatro alicerces que sustentam esses relacionamentos: confiança, conhecimento dos clientes, acessibilidade para os clientes e tecnologia. Os relatos do referido autor, portanto, corroboram de maneira harmônica com as inferências realizadas.

Contudo, sugere-se que novas pesquisas sobre o tema satisfação no pós venda sejam realizadas, uma vez que o pleno conhecimento dos anseios do cliente é um assunto que merece apreço dentro da área de marketing e pode ser considerado essencial para o sucesso das organizações.

É válido ressaltar ainda que o trabalho em questão permitiu, ao pesquisador uma experiência bastante gratificante e um conhecimento precioso sobre os clientes com os quais trabalha, o qual vem a somar com a experiência teórica e prática adquirida ao longo do curso de Especialização em Marketing.

Por fim, espera-se que o presente trabalho tenha, de alguma forma, contribuído para a ampliação do conhecimento sobre o tema estudado dentro da área de Marketing. Além disso, sustentam-se expectativas de que a Pactuária Corretora de Seguros Ltda possa usufruir dos conhecimentos proporcionados pela pesquisa vindo a utilizá-los em suas futuras ações de marketing.

12. REFERÊNCIAS

ALBRECHT, KARL. **Revolução nos serviços**, 5^a ed., São Paulo: Livraria e Editora Pioneira, 1998, 254p.

ALMEIDA, Sergio. **Cliente, eu não vivo sem você**, 17^a ed., Salvador: Casa da Qualidade, 1995, 180p.

ANDERSON, Henrik; JACOBSEN, Per. **Criando fidelidade: sua importância na estratégia de clientes**, In: CRM – Customer Relationship Management: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business ,de Stanley Brown– São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001, 53p-63p.

ANDERSON, Kristin; ZEMKE, Ron. **Fornecendo um super serviço ao cliente**, Rio de Janeiro: Campus, 1995, 138p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3^a Ed, Editora Ebradil, 2004, 223 p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN , K. Douglas. **Marketing de serviços**, tradução de Lúcia Simonini, 4^a ed., Porto Alegre: Bookman, 2001, 495p.

BEBER, Sedinei José Nardelli. ENAMPAD, 23^o, 1999, Foz do Iguaçu. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor.**

BEULKE, Mirelle Galvão. ENAMPAD, 22^o, 1998, Foz do Iguaçu. **Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre**

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**, São Paulo: Atlas, 2000, 224p.

BROWN, Stanley, **CRM - Customer Relationship Management: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**, São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001, 331p.

CASAGRANDE, Nelson Graneman. **A Pequena Empresa**. Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/disserta99/nelson/cap3.htm> acesso em : 18 de abril de 2008.

CHRISTOPHER, Lovelock; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001, 416p.

CHRISTOPHER, Martin. **A Logística do Marketing**, 3ª ed., São Paulo: Futura, 2001, 220p.

CYBBAUM, John J.O; MÁLACCO, Rejane L.S. **Qualidade de atendimento no varejo : um desafio de recursos humanos**, In: Marketing de Relacionamento no Varejo, coordenação de Cláudio Felisoni de Ângelo e Vera Giangrande. São Paulo: Atlas, 1999, 139p.

DICIONÁRIO DE MARKETING (2008). Disponível em: http://www.ric.com.br/dicionario_a.asp acesso em : 10 de Fevereiro de 2008

ESPARTEL, Lélis Balestrim. **Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação do programa de

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J.; Stanton William J. **Marketing**, São Paulo: Makron Books, 2001, 743p.

Pós graduação em Administração, Escola de Administração, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

FENASEG – Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização. Disponível em: www.fenaseg.org.br acesso em 27 de março de 2008.

FUTRELL, Charles M. **Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**, 7^a ed., São Paulo: Saraiva, 2003, 521p.

GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; Souza, José Júlio; Moreira, Júlio César Tavares; Paquale, Perrotti Pietrangelo. **Administração de vendas**, coordenação Julio César Tavares Moreira, 2^a ed., São Paulo: Saraiva, 2007, 388p.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**, 2^a ed., São Paulo: Futura, 2000, 349p.

GRIFFIN, Jill. Um programa de fidelização, **HSM Management, Informação e conhecimento para gestão empresarial**, nº 28, setembro-outubro de 2001, 58p – 64p.

GROFF, Rubem. **Adequação da escala de Wilson & Vlosky para mensuração de Marketing de Relacionamento no mercado de bens de capital: um estudo exploratório** (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

HARGREAVES, Lourdes; LEAL, Maria Leonor de M.S; RODRIGUES, Francisco Flávio D.A. **Qualidade em prestação de serviços**, Rio de Janeiro: Editora Rev e Ampl, Senac/DN/DFP, 1996, 1996p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, 10^a ed., São Paulo: Practice Hall, 2000, 764p.

KOTLER, Philip, **Marketing de Serviços profissionais**, 2ª ed., São Paulo: Manoele, 2002, 511p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**, São Paulo: Campus, 2003, 251p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Seguros**. 2ª ed., São Paulo: Saraiva, 2003, 172p.

JOHANSSON, Johny K.; NONAKA, Ikujiro. **Satisfazendo os clientes** In: Determinação A formula Japonesa de fazer Marketing, Rio de Janeiro: Editora Campos, 2001, 41p - 68p.

JOHANSSON, Johny K.; NONAKA, Ikujiro. **Satisfazendo os clientes** In: Determinação A formula Japonesa de fazer Marketing, Rio de Janeiro: Editora Campos, 2001, 41p - 68p.

LAWRENCE, Haden. Pondo CRM para funcionar: O despertar do relacionamento, **CRM – Customer Relationship Management**: uma ferramenta estratégica para o mundo e- business, Brown, Stanley, São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001, 6p-18p.

LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William, **Administração de pequenas empresas**, São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998, 868p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing, Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001, 425p.

MACCARTHY; PERREAU. **Marketing Essencial**, São Paulo: Atlas, 1996, 397 p.

MACHTYNGER, Liz; STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **CRM – Marketing de Relacionamento com os clientes**, São Paulo: Futura, 2001, 273p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** . Tradução de Nivaldo Montigelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001, 719p.

MARCONDES .**Pequenas Empresas: conceito e características**. Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/disserta98/marcondes/cap2.htm> acesso em: 29 de Março de 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**, Volume 1, 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **A prática de Marketing em pequenas empresas: um estudo na indústria de confecções de Joinville**. Disponível em: <http://www.fauze.com.br/artigo24.htm> acesso em: 12 de abril de 2008.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**, Rio de Janeiro: Campus, 1993, 254p.

MELLO, Renato Catto; ROCHA, Ângela. **Marketing de Serviços: casos brasileiros**, São Paulo: Atlas, 2000, 322p.

MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce, I; SHETH, Jagdish, N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do cliente**, São Paulo: Atlas, 2001, 795p.

MORRIS, M.J; **Iniciando uma pequena empresa com sucesso: como fugir das armadilhas e resistir firmemente aos primeiros anos cruciais**. Tradução de Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1991, 240p.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **O Gerente um a um**, 3ª edição, Rio de Janeiro: Campos, 2000, 254p.

PÓVOAS, Manuel S. Soares. **Gestão de marketing na atividade de seguros**, Rio de Janeiro: Apec, 1979, 301p.

PÓVOAS, Manuel S. Soares. **Seguro e Previdência: na rota das instituições do bem-estar**, São Paulo: Green Forest do Brasil, 2000, 436p.

QUEIROZ, ETTY Guerra de; NASSARA, SÍLVIA. CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Confiança e compromisso no relacionamento de trocas: uma aplicação do modelo kmv em supermercados da grande Florianópolis.**

REICHHELD, Frederic F. A lealdade como Filosofia, **HSM Management, Informação e conhecimento para gestão empresarial**, nº 40, setembro – outubro de 2003, 18p-24p.

ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de Caso**, 2ª Edição. Porto Alegre: Atlas, 1999. 301p.

SCHET, Jagadish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1ª Edição, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001, 795p.

SUSEP- Superintendência de Seguros Privados. Disponível em www.fazenda.gov.br/susep acesso em 14 de março de 2008.

VANDERMERWE, Sandra. O foco total no cliente em 10 etapas, **HSM Management, Informação e conhecimento para gestão empresarial**, nº 46, setembro – outubro de 2004, 46p-54p.

VIOLA, Sérgio. **Noções de Seguro**. Porto Alegre: Companhia União de Seguros Gerais, 1990, 30p.

13. APÊNCIDES

APÊNCIDE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Sexo:

2. Idade:

3. Que tipo de produtos já comprou da corretora? Há quanto tempo é cliente? Trabalha ou já trabalhou com outras corretoras? Qual?

4. O que influenciou o Sr. (Sra.) a optar pela Pactuária Corretora de Seguros Ltda.?

5. O Sr. (Sra.) está satisfeito (a) com os serviços da Pactuária Corretora de Seguros? Qual é a sua percepção em relação aos serviços da referida empresa? (prazo, informações, ambiente) Quantifique sua satisfação dando uma nota de 1 a 10.

6. Quais as suas expectativas em relação aos serviços da Pactuária Corretora de Seguros? O Sr. pretende continuar seu relacionamento com a empresa?

7. Em relação ao relacionamento da empresa, responda:

a) Como o Sr. (Sra.) avalia o atendimento da Pactuária Corretora de Seguros?

b) Quais os principais benefícios que o Sr. (Sra.) tem obtido com os serviços da empresa em questão?

c) Como você avalia os custos provenientes desse relacionamento (monetários, financeiros, psicológicos, etc)?

8. O Sr. (Sra.) já pensou em mudar de corretora? Por que?

9. Na sua opinião, quais seriam os custos dessa mudança? (Lembrar custos monetários, comportamentais, etc).

10. Na sua opinião, existem limitações no seu relacionamento com Pactuária Corretora de Seguros? Em caso de existirem limitações, quais são elas?

11. O que um serviço de seguros deve apresentar para, na sua opinião, ser considerado confiável e ideal? Se você pudesse mudar alguma coisa no serviço da Pactuária, o que seria?

12. Compare os serviços da Pactuária Corretora de Seguros com outros concorrentes, que o Sr. (Sra.) conheça ou já tenha trabalhado, em relação a: preço, qualidade, profissionais...etc.

13. Como o Sr. (Sra.) avalia o pós venda da Pactuária Corretora de Seguros? Quantifique sua resposta em uma escala de 1 a 10.

14. Avalie o pós venda da Pactuária Corretora de Seguros atribuindo uma nota de 1 a 10 para cada um dos itens listados abaixo:

a)Atendimento prestado pela empresa_____

b) Acompanhamento da empresa na finalização do seguro_____

c)Acompanhamento da empresa durante a vigência do seguro_____

d)Assistência técnica prestada pela corretora _____

e)Serviços prestados pelos funcionários_____

f)Entrega e confecção da documentação_____

g) Acompanhamento da cobrança_____

15. Pense numa situação ou episódio que tenha ficado extremamente insatisfeito com a Pactária Corretora de Seguros. Por favor, relate este caso e após responda:

a) Por que você ficou insatisfeito?

b) Você consegue pensar em uma pessoa, função ou departamento da empresa envolvido neste caso?

c) A quem você atribui a culpa por sua insatisfação?

16. Pense numa situação ou episódio que tenha ficado extremamente satisfeito com a Pactuária Corretora de Seguros. Por favor, relate este caso e após responda:

a) Por que você ficou satisfeito?

b) Você consegue pensar em uma pessoa, função ou departamento da empresa envolvido neste caso?

c) A quem você atribui os méritos por sua satisfação?

17. Ofereça sugestões para a melhoria dos serviços e do relacionamento com Pactuária Corretora de Seguros.

APÊNCIDE B – FIGURA 6: QUADRO RESUMO DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Questões	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
3	Automóvel e Residencial. 5 anos.	Automóvel, Vida e Previdência. 15 anos	Automóvel e Residencial. 10 anos	Automóvel e Residencial. 3 anos	Automóvel. 2 anos
4	Indicação de meu filho e insatisfação com corretor antigo.	O imediato atendimento de seus funcionários bem como atenção a mim dispensada.	Opotei pelo fato de saber que meus seguros seriam gerenciados por mãos seguras, de um corretor experiente e ter a certeza de realizar um seguro que me proporcione quesitos básicos de segurança e retorno financeiro em caso de necessidade. Ambiente familiar	Atendimento, custo e confiança na empresa.	Indicação informando a total confiança, seriedade e solidez.
5	Estou satisfeita, nota 10. Sim pretendo continuar com a Pactuária.	Muito satisfeita. Há prontidão de atendimento quando necessito. Prazos e atendimento são satisfatórios porém o ambiente de trabalho é restrito, o espaço é pequeno. Nota 9	Estou satisfeito quanto a prestação de serviço. Prazo e informações sobre seguros dentro do esperado. Localização adequada. Sugiro ampliação de instalações de serviços para bem aproveitar os recursos que dispões de informática e recursos humanos. O corpo funcional se esmera	Satisfeito com atendimento, inclusive indico a mesma a amigos, os serviços prestados estão de acordo com o esperado, tendo flexibilidade no produto. Sim pretendo continuar com a mesma a menos que ocorra alguma falha.	Satisfeito. Respostas rápidas objetivas e clara. Atendimento eficiente. Satisfação nota 10.

			em bem atender a clientela, que é bem recebida e informada sobre suas operações Nota 9		
6	Contar com eficiência da equipe Pactuária, e haver sempre transparência.	Serviços prestados são muito Bons. Sim pretendo continuar com a corretora.	Renovações de seguro adequados, atendimento condições de mercado e acima de tudo contra prestação de serviços e acompanhamento em caso de precisão. Sim pretendo continuar com a empresa.	Ser atendido com maior presteza e agilidade, quando houver algum incidente ou acidente.	Sem expectativas. Desde o início informado sobre seus direitos e deveres.
7 a	Dentro do mercado, jeito especial de facilitar o desejo do segurado, mostrando o melhor preço no mercado atual.	Valor do preço acessível em relação aos concorrentes. Pronto atendimento facilita a entrega de cheques e prazos e afirmam credibilidade na empresa nos serviços e investimentos e motivação no quadro funcional para render mais.	Os preços são os de mercado e em tudo correspondem a avaliação da tabela Fipe. Os de imóveis atendem as coberturas básicas propostas e inclusive sugeridas pela Corretora conforme as necessidades de cada operação. . Em suma é bom poderia ser ainda melhor sendo pontual e com aplicativos de mensagens gravadas ou digitalizadas lembrando o vencimento, a renovação. Com certeza a Pactuaria atende bem	Competitivos.	Preços justos, ao falar com amigos percebi que fiz um grande negócio.

			mas, só o necessário, o que falta é o plus e um pouco de mais qualidade		
7 b	Diferencial no atendimento (ágil) e de produto, eficiência, 100% satisfeita.	Serviço de muito boa qualidade. Atendimento personalizado.	O atendimento é plenamente satisfatório. Pronto atendimento quando necessário (pane ou sinistro). Como benefícios cito o fato de realizar operações com seguradoras que atendem bem o mercado atual de seguros e ofereçam um algo a mais complementando o seguro. Atendimento personalizado.	A prestação fornecida pelo consultor é de grande valia, pois quando foi necessária sua intervenção mostrou interesse.	Atendimento eficiente, respostas rapidamente respondidas de maneira clara e objetiva tanto por telefone qto pessoalmente. Benefício: estar seguro por uma empresa eficiente.
7 c	Custos monetários um pouco altos, mas na questão dos psicológicos me passa muita tranquilidade.	Custos justos pelo bom atendimento. Os psicológicos a certeza de estar realizando o melhor negócio.	Sei que são caros.	Avalio que só tenho lucros, pois os mesmo sempre realizam pesquisas em varias Cias.	Adequados pelo serviços prestado.
8	Não	Não, estou suficientemente satisfeito	Não. Apenas se for necessário, acredito que precise.	Não pela prestação que são oferecidos porém preço interfere muito hoje em dia.	Não, plenamente satisfeito.
9	Incogitável	Não tenho clareza pois só mudaria se houvesse algum tipo de problema,	Ter de começar tudo de novo e passar pela insegurança e talvez	O custo de uma possível troca seria a perda de fidelidade com a empresa	Gatos bem maiores, e perda na relação pessoal (facilidade na hora da

		mas acredito que isso não acontecerá	suportar maiores ônus financeiros	pois já temos um bom relacionamento com a Pactuária. E monetariamente, perdendo esta fidelização, com certeza nova corretora colocaria algum custo a mais, tentando obter mais lucro pois a Pactuária já conhece o nosso perfil, podendo fazer cotações mais adequadas.	negociação e sinistro)
10	Não existem	Não existem pois o que mais me interessa é ter um bom seguro, saber que é uma empresa confiável, ter certeza de que na hora precisar serei prontamente atendida.	Não há	Há limitações pois apenas conhecemos o consultor. Assim, se por algum acaso o mesmo não possa nos atender teremos que entrar em contato com a empresa sem saber com quem tratar.	Não existem limitações, pois tenho bom relacionamento com pessoal da Corretora.
11	Estar a disposição do cliente, oferecer o melhor do mercado. E qdo necessitar de ajuda seja prestativo e eficaz	Ter pessoas que nos façam acreditar que o produto é bom e de que quando houver algum problema possa ser bem atendida. O cliente quer um atendimento personalizado, muito especializado, muito especial e isso encontro na	Deve estar de acordo com o tamanho dos benefícios que desejo. Em contra partida oferecendo-me garantias reais e não dando maior importância aos aspectos negativos de sinistralidade e proposição de operações justas e	Quando houver algum acidente ou incidente seremos atendidos com agilidade. E no caso de precisarmos receber valores, ter agilidade no processo. Em principio não mudaria nada.	Cliente saber desde o início do relacionamento (negociação) todos os direitos e deveres que terá. Serviços confiável e ideal é aquele que é claro, transparente e ter boas referencias de amigos, parentes e etc...

		Pactuária.	equilibradas		
12	Preço buscar o melhor do mercado, qualidade de atendimento e agilidade. Já tive seguro com outros e fiquei insatisfeita. Outra Cia quebrou	Não tenho dados para isso.	Comparando com a Gente Seguros que a anos atrás operei, considero os preços da Pactuária mais adequados e justos. Quanto à qualidade e atendimento de seus profissionais estão preparados e a altura de prestar um bom serviço.	Nossa antiga corretora foi trocada por nos prestarem um serviço de péssima qualidade quando houve o roubo do nosso veículo. Quanto a valores, são competitivos, chegando praticamente aos mesmos valores que a Pactuária.	Preços parecem justos, as vezes mais do que justos. Qualidade dos serviços é muito boa, atendimento excelente. Profissionais capacitados prestando atendimento personalizado ainda é satisfação garantia do cliente.
13	09 Falamos varias vezes durante o ano e a Pactuaria está sempre pronta para nos atender.	Nota 10. Sempre recebo a apólice rapidamente e no decorrer do ano se preciso os mesmos me atendem com a mesma qualidade de sempre.	Nota. 08 Poucos são os contatos com os clientes para saber se ficaram satisfeitos.	Nota 09. Todos muito bem preparados para realizar atendimentos nos momentos mais delicados. Já passei por isto e tive uma maravilhoso atendimento no meio da madrugada.	Constante contato. Nota 8
14 a	09	10	08	09	8
14 b	09	10	09	08	10
14 c	09	10	08	08	9
14 d	09	10	09	08	10
14 e	09	10	08	09	10

14 f	09	10	09	08	9
14 g	09	10	08	08	0(sempre pago à vista)
15 a	Não fiquei	Não tive	Não tive	Não tive	Não tive
15 b	Não	Não	Toda equipe.	Não	Não
15 c	Não atribuo.	Não	Atribuo à rotina e muitas tarefas ao mesmo tempo	Ao atendente.	Não tive
16 a	Presteza e agilidade.	Sempre disponíveis.	Diante de um elogio ou confiabilidade.	Atendimento nos momentos mais difíceis	Quando troquei de carro. Sem burocracia..
16 b	Consultor do negocio.	Em primeiro lugar corretor depois a equipe.	Principalmente da diretoria, mas também da equipe toda.	Corretor do negocio	Corretor
16 c	Consultor do negocio.	Em primeiro lugar corretor depois a equipe.	Diretoria e equipe.	Corretor do negocio	Corretor
17	Sempre transparência, agilidade e o custo benefício.	Ampliação do espaço. Motivação aos funcionários	Ampliação de acomodações	Melhoria quanto a preço.	Não transformar-se numa empresa virtual, ref. Atendimento, compras e etc...

Questões	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
3	Automóvel, Residencial e empresarial. 10 anos	Automóvel. 4 anos	Automóvel. 4 anos	Automóvel. 5 anos	Automóvel. 6 anos
4	Credibilidade, sistema de trabalho.	Localização e credibilidade.	Indicação e Confiança.	Seriedade e o excelente atendimento da empresa.	Amizade e confiança.
5	Satisfeito. Cumpre com as funções básicas sobre o seguro. Nota 8	Obs: Não deu nota. Estou satisfeito sempre fui atendido com rapidez e eficiência. Nota 09	Com certeza. Prazos dentro do tempo aceitável, nota 8. Qto a informações e ambiente, está perfeita para mim, pois recebo atendimento personalizado, nota 10.	Plenamente satisfeita. As solicitações são atendidas de imediato. Nota 10	Sim Estou satisfeito, os prazos estão dentro do esperado e as informações sempre são ditas. Nota 10
6	Espero que a empresa continue acompanhando e atualizando seu modo de trabalho conforme demanda do mercado. Espero que em um eventual sinistro seja resolvido de forma objetiva e rápida. Sim pretendo	Preço justo, carro 100% seguro, sem burocracias excessivas e sem delongas num eventual sinistro. Sim pretendo	Espero um serviço com atendimento excelente, e depois penso no preço. Sim pretendo	Continuidade de bons serviços num clima de cordialidade	Que permaneçam selecionando boas companhias de seguro e lutando pelos interesses dos segurados. Até o momento que não estiver mais satisfeito
7 a	Preços bons, compatíveis ao mercado, tornando-os atraentes e competitivos.	Não tem base de comparação.	Os preços para mim não são o diferencial, mas são preços bem acessíveis.	Existe na empresa uma preocupação com o cliente, procurando oferecer o melhor, em condições mais	Compatíveis com o bom serviço que oferece.

				vantajosas.	
7 b	Atendimento cordial e personalizado. Benefício: facilidade de comunicação entre empresa e cliente. Sabe-se com quem é necessário falar sobre determinado assunto.	Atendimento bom. Facilidade de falar com os profissionais.	Atendimento conforme esperado, serviços personalizados. Benefícios bom atendimento prestação de serviços segura e confiança.	Atendimento melhor possível em termos de qualidade. Benefícios: Despreocupações e satisfação, uma vez que o q é oferecido é de qualidade com menos custo, além da certeza de q nos casos de urgência terei respaldo.	Bom atendimento (ir até o cliente, eventualmente pagar prestações, atender o sinistro, etc...)
7 c	Extremamente baratas por tudo que tenho como benefícios.	Altos, porém necessários.	Lucrativos, pois sei que no caso de um sinistro vou receber o valor devido ou até acima da tabela pelo meu bem.	Alto. Porém sei que no momento do sinistro seria bem atendida.	Adequados pelo serviço recebido
8	Não. Nunca tive um motivo, porém acho que devo continuar atento aos serviços prestados pela concorrência. É necessário traçar comparativos para evitar o comodismo.	Não. Nunca tive problemas	Nunca pensei, pois confiança é o diferencial.	Já mudei e voltei, diante da constatação de confiabilidade e qualidade	Não. Gosta da minha sinergia que tenho com a corretora
9	Se mudasse (planejada) haveria um tempo de adaptação para não comprometer os serviços prestados. Qto aos custos	Não pretendo mudar. Incomodação muito grande.	O principal seria em termos comportamentais pois teria de ser muito mais regulador das ações da minha corretora em	Custos: Serviços sem qualidade, custo alto em termos de mercado, e sensação de não saber q quem recorrer.	Não tenho idéia.

	monetários não seria o problema.		caso de mudança. (Acredito que neste mercado existe muita gente tentando “passar a perna” no cliente.		
10	Distancia física.	Não	Não existem	Não existem limitações, uma vez que a empresa faz com o cliente sintá-se à vontade.	Não
11	Cumprir o que promete ser transparente. O profissional deve ser honesto para, que se necessário for, tenha coragem e ousadia de questionar as Cias e pressioná-las para fazer valer os direitos do segurado.	Preço justo, agilidade, orientações complementares e precisas.	Ser prestado com transparência e clareza, ou seja apresentar todas as variáveis para a escolha de uma opção ou outra.	Alto conceito no mercado, solidez, bom preço e condições favoráveis ao cliente.	Ser bem apresentado, e sobretudo honrando o compromisso.
12	Boa estrutura de atendimento e de trabalho. Profissionais, creio que é necessário uma reciclagem periódica através de cursos palestras.	Não tenho condições para tal fim.	Acredito que apenas em termos de preços alguma corretora pode bater a Pactuaria	A Pactuária destaca se pelo atendimento personalizado, oferecendo preço e condições favoráveis ao cliente, além da certeza de facilidade em encontrar as pessoas.	Nunca fiz seguros com outra empresa. Não tenho condições de responder.
13	Como tenho vários seguros estamos	Fraco, poucos contatos. Mesmo que minha	Bom, mas poderia ser melhorado.	Maravilhoso. Nota 10	Bom. Ainda mais que fico em uma cidade distante da

	seguidamente nos falando mas parece ser adequado.	residência fique próxima da corretora.			empresa
14 a	08	8	10	10	10
14 b	08	8	10	10	10
14 c	09	7	9	10	08
14 d	9	7	9	10	08
14 e	09	9	10	10	08
14 f	08	8	9	10	08
14 g	09	7	9	10	08
15 a	Negativa de cobertura	Não geração de recibo de quitação do terceiro.	Não	Não	Não tive
15 b	Não.	Depto. Sinistro	Não	Não	Não
15 c	Não.	Gerente de sinistro	Não	Não	Não
16 a	Rápidas respostas	Meus sinistros	Não	Sinistro de meu filho	Parcela atrasada
16 b	Não	Pactuária e corretor	Não	Corretor e gerente do sinistro	Corretor
16 c	Equipe	Corretor	Não	Pactuaria	Corretor e equipe, pois os mesmo realizaram o pagamento para mim.
17	Continuar resolvendo com	Custo dos seguros	Sem sugestões	Corretora cientifiquem o	Página na internet

	<p>rapidez os casos de sinistro, atender prontamente os pedidos dos clientes, trabalhar com seguradoras sólidas e confiáveis, continuar a interceder junto a seguradora no caso de eventual sinistro.</p>	<p>elevado. As corretoras em geral deveriam persuadir as seguradoras a reduzirem seus custos, pois as vezes os aumentos mensais são tão grandes que o desconto acaba sendo inferior à correção.</p>		<p>cliente qdo as Cias forem cobrar o valor dos danos a terceiros, para não haver surpresas com ações judiciais. A corretora deve ser intermediária na comunicação</p>	<p>informando sobre documentos de sinistro como fazer ocorrência policial, baixar formulários, etc.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------