

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JULIANO SEBASTIANY AMORIM**

**UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UMA  
CORRETORA DE SEGUROS**

**Porto Alegre  
2010**

**JULIANO SEBASTIANY AMORIM**

**UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UMA  
CORRETORA DE SEGUROS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto  
Tutora orientadora: Natália Araujo Pacheco

**Porto Alegre  
2010**

**JULIANO SEBASTIANY AMORIM**

**UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UMA  
CORRETORA DE SEGUROS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

**Aprovado em 10 de dezembro de 2010.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

---

Prof. José Fiorioli

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a minha esposa Daiane, meus pais Carlos e Clarice e a minha irmã Carol. O apoio de vocês foi fundamental.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelo oferecimento desse curso gratuito e de qualidade.

Agradeço às minhas coordenadoras Aline Höpner e Christine da Silva Schröder, pelo auxílio e ajuda em todos os momentos.

Agradeço ao meu orientador Prof. Hugo Fridolino Müller Neto e a minha tutora orientadora Natália Araujo Pacheco, pois sem as orientações de ambos, esse trabalho não seria possível.

Agradeço aos meus amigos e familiares, por terem entendido os momentos que não pude dar a atenção devida, em função de estar estudando.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar os fatores que os segurados levam em consideração para que se tornem fiéis a uma corretora de seguros, analisando a importância do fator preço, a influência do atendimento prestado pela empresa e verificando os aspectos que mais desagradam aos segurados na prestação de serviços. Os dados foram obtidos nos meses de setembro e outubro de 2010. A pesquisa utilizada foi qualitativa exploratória, com entrevistas semi-estruturadas. A análise dos resultados da pesquisa apresentou três tópicos principais, os fatores que os clientes levam em consideração ao optar por uma corretora de seguros, os fatores que contribuem para a fidelização de clientes e os fatores que desagradam os clientes. Em relação ao objetivo principal da pesquisa, os segurados identificaram que os fatores mais importantes para a fidelização são: o preço, o atendimento prestado pelo corretor de seguros, a confiança na corretora e na seguradora e a idoneidade da empresa.

Com base nos resultados encontrados, a corretora de seguros pode adequar os seus procedimentos às expectativas dos segurados, para aumentar a fidelização dos seus clientes e assim obter relacionamentos de longo prazo com os seus clientes.

**Palavras chave:** Serviços; Fidelidade; Lealdade.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1 OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	10
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>11</b>
<b>3 QUADRO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
3.1 SERVIÇOS.....	12
3.1.1 <i>Qualidade na Prestação de Serviços</i> .....	13
3.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	15
3.2.1 <i>Fidelização e lealdade de clientes</i> .....	17
3.3 CONFIANÇA.....	21
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>23</b>
4.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	23
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
4.3 AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	24
4.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	24
4.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	25
<b>5 RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
5.1 FATORES QUE OS SEGURADOS LEVAM EM CONSIDERAÇÃO AO ESCOLHER UMA CORRETORA DE SEGUROS.....	26
5.1.1 <i>Referências da empresa</i> .....	26
5.1.2 <i>Confiabilidade da marca</i> .....	27
5.1.3 <i>Variedade de seguradoras</i> .....	27
5.2 FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	28
5.2.1 <i>Preço</i> .....	28
5.2.2 <i>Confiança</i> .....	29
5.2.3 <i>Atendimento prestado pelo corretor</i> .....	30
5.2.4 <i>Idoneidade do corretor</i> .....	31
5.3 FATORES QUE DESAGRADAM OS CLIENTES.....	32
5.3.1 <i>Falta de agilidade</i> .....	32
5.3.2 <i>Falta de capacidade de resolver problemas</i> .....	33
5.3.3 <i>Praticar preços discrepantes em relação à concorrência</i> .....	34
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>36</b>
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	38
6.2 SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS.....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>39</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>41</b>
ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	41

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente a área de seguros exerce um papel muito importante na economia de um país, pois é através dela, que as organizações podem se preparar para os eventos inesperados a que estão suscetíveis. Exemplos desses eventos podem ser citados: assaltos, fenômenos climáticos, acidentes, incêndios, enfim, uma série de ocorrências que, caso não estejam cobertas por uma apólice de seguros, podem colocar em risco o patrimônio em questão.

As corretoras de seguros exercem o papel de intermediação entre as seguradoras e os segurados, estes últimos, clientes que contratam os seguros para os seus bens. Um seguro só pode ser efetivado em uma seguradora, se ele for feito por um corretor de seguros, pois é este o profissional que possui o dever de orientar os segurados a respeito da melhor forma de proteger o seu patrimônio.

De acordo com a FUNENSEG (2007) o mercado de seguros brasileiro cresce a uma taxa média de 20% ao ano, o que é um número considerável, principalmente se comparado com a economia brasileira, que em 2009, devido à crise econômica teve um crescimento insignificante. Além disso, o mercado brasileiro de seguros tem um longo caminho de crescimento, pois com o crescimento da economia brasileira, um número cada vez maior de pessoas estão tendo acesso aos bens de consumo e conseqüentemente tornam-se clientes em potencial para as corretoras de seguros, ávidas por conquistar essa fatia da população e conscientizá-la do papel importante que os seguros podem exercer em suas vidas, evitando que surpresas inesperadas ocorram no futuro, colocando em risco a sua estabilidade financeira.

Por apresentar-se uma área de extrema concorrência, o mercado de seguros é cada vez mais disputado por diversas corretoras que visam conquistar um número cada vez maior de clientes, muitas vezes captando clientes de outras corretoras. Nesse cenário, identifica-se a necessidade de realizar um trabalho diferenciado, visto que em termos de produto, no seguro há pouca diferenciação, pois os valores são tabelados e os opcionais podem ser negociados com o cliente. Desta forma, a conquista de clientes precisa ocorrer no atendimento dispensado aos mesmos, como por exemplo, em um caso de sinistro, a melhor acolhida e agilidade na resolução do problema devem ser oportunizadas ao cliente.

Paralelo a este cenário, de acordo com Coltro (2010):



Nos dias de hoje, percebe-se uma intensa movimentação em busca da qualidade. As organizações têm de produzir serviços e produtos de qualidade, não mais pensando em uma estratégia que as diferencie no mercado, mas também como uma condição de sobrevivência. A preocupação com a qualidade dos serviços prestados não é coisa recente; desde a época dos antigos fenícios e romanos, a qualidade na prestação dos serviços já era uma preocupação constante, tanto que foram desenvolvidos padrões de qualidade, métodos e ferramentas específicas para a execução desses serviços.

Diante disso, a Profisseg Corretora de Seguros Ltda, que trabalha com todos os ramos de seguro, dentre eles, automóvel, residencial, empresarial, condominial, transporte, vida e acidentes pessoais, preocupa-se com a prestação de seus serviços.

Nessa perspectiva, o presente projeto de pesquisa trata-se de uma investigação sobre a possibilidade de fidelização de clientes de uma corretora de seguros denominada Profisseg, a partir da qualidade nos serviços prestados. Procura-se responder à seguinte questão: Quais os fatores contribuem para a fidelização de clientes da Corretora de Seguros Profisseg?

# **1 OBJETIVOS**

## **1.1 OBJETIVO GERAL**

Investigar quais os fatores que contribuem para a fidelização de clientes da Corretora de Seguros Profisseg.

## **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar a influência do atendimento na intenção de renovação de seguros dos clientes;
- Pesquisar os fatores que mais desagradam os clientes, fazendo-os não renovarem a apólice de seguros;
- Investigar a possível influência do fator preço na decisão dos segurados, ao optarem por uma corretora de seguros;

## **2 JUSTIFICATIVA**

A fidelização de clientes é um dos maiores objetivos da corretora de seguros, pois é através dela que a corretora poderá obter melhores resultados financeiros e assim atingir as suas metas de crescimento. Em razão da busca da fidelização dos clientes, ocorre uma grande competição entre as diversas corretoras de seguros que atuam no mercado de seguros, dessa forma é de fundamental importância que a corretora conheça o seu cliente, descobrindo os fatores que os clientes julgam importantes, assim como os fatores que os desagradam, para que a corretora possa estabelecer uma padronização no atendimento prestado aos seus clientes, e assim satisfazer a sua clientela, tornando-a fiel.

De acordo com a FUNENSEG (2007), na próxima década o mercado de seguros brasileiro deve triplicar, em razão de diversos fatores, dentre eles a estabilização do real, o crescimento da economia em níveis superiores a média mundial, a diminuição das taxas de desemprego e a criação de políticas públicas que possibilitam que um número cada vez maior de cidadãos tenha acesso aos bens de consumo e sejam inseridos no mercado consumidor. Nesse cenário bastante promissor, a exigência dos clientes em relação ao corretor de seguros será cada vez maior, exigindo uma especialização nunca antes adotada pelas empresas que fazem a intermediação de seguros entre os clientes e as seguradoras. Dessa forma, torna-se fundamental um atendimento diferenciado e que possa satisfazer o cliente, daí a importância dessa pesquisa.

A pesquisa tem a finalidade de detectar e avaliar os fatores de fidelização dos clientes da corretora de seguros, buscando determinar os pontos que os desagradam na vigência de um contrato de seguros e que possam fazer com que eles não renovem a apólice. A pesquisa também estabelece a importância do fator preço na tomada de decisão por parte dos clientes, assim como verifica os diferenciais que os clientes percebem na corretora de seguros, para que eles possam ser aprimorados e destacados, visando a fidelização dos clientes e, conseqüentemente o crescimento da corretora, ao angariar um número cada vez maior de clientes.

A corretora de seguros será a beneficiada com esta pesquisa, uma vez que ela poderá mensurar o grau de fidelização dos seus clientes, de acordo com o atendimento recebido e poderá dessa forma especializar os seus procedimentos, visando um maior grau fidelização da clientela.

### **3 QUADRO TEÓRICO**

O referencial teórico deste trabalho foi dividido em quatro seções. Na primeira seção, aborda-se o tema serviços, que engloba os diferentes tipos de serviços que podem ser oferecidos aos clientes. Na seção seguinte, que versa sobre qualidade na prestação de serviços, veremos os diferenciais que os prestadores de serviços apresentam aos seus clientes. Na seção 3.2, denominada comportamento do cliente, serão vistos os diferentes perfis dos clientes e a maneira com que eles encaram os prestadores de serviços. Na seção 3.2.1, fidelização e lealdade, serão apresentadas as diferentes formas de fidelização, valor percebido pelos clientes, retenção de clientes e lealdade, que é a busca dos prestadores de serviços, para que tenham êxito na sua atividade. Por fim, na seção confiança, veremos a confiança percebida pelo cliente, além dos diferentes tipos de confiança, afetiva, cognitiva e comportamental.

#### **3.1 SERVIÇOS**

Segundo Lovelock (2002), os serviços são uma atividade econômica com o objetivo de criar valor e fornecer vantagens e benefícios para os clientes. Os clientes ao buscarem um serviço, estão em busca de alguma vantagem ou benefício, sendo assim a empresa deve buscar esclarecer minuciosamente estes fatores, para que não fiquem dúvidas e quando da realização do serviço, o cliente não seja surpreendido.

Para Zeithaml e Bitner (2003), serviços são ações, processos e atuações, onde através de quaisquer atividades econômicas, proporciona valor agregado ao seu comprador, podendo ser através de entretenimento, conveniência, oportunidade, conforto ou saúde. O serviço pode estar vinculado a um produto, mas ele é basicamente intangível.

Para Kotler e Armstrong (1991), os serviços se caracterizam como uma atividade ou um benefício que uma das partes proporciona a outra, sendo intangível, podendo ou não estar vinculado a um produto físico. Segundo eles, os serviços se diferenciam dos produtos através de quatro características fundamentais: a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Para os autores, a dificuldade para que se venda um serviço está no fato de que diferentemente dos produtos, que podem ser tocados, testados e examinados, os serviços são intangíveis, não existindo a figura da propriedade de algo físico.

Segundo Bretzke (2000), uma das melhores maneiras de se estabelecer um relacionamento de longo prazo é através do processo de entrega dos serviços, por isso um

número cada vez maior de empresas está focada em atender as necessidades dos clientes. As empresas devem explicar corretamente todos os direitos e deveres do cliente quando da contratação do serviço, sob pena de perder este cliente futuramente, caso ele se sinta lesado ou prejudicado em algum evento.

De acordo com Grönroos (2003), a ênfase nos serviços tende a estabelecer o desenvolvimento dos recursos e competências dentro da empresa, combinando os serviços e a informação com outras formas de relacionamento com esses clientes, criando uma oferta total de serviços. O cliente necessita ser informado de todas as possibilidades de serviços que a empresa presta e a disponibilidade destes serviços para as suas necessidades, evitando que ele seja informado por outros clientes ou até mesmo por outras empresas, o que certamente irá causar um mal estar na relação entre cliente e empresa.

Para Kotler (2000), o resultado do serviço prestado e a possibilidade de fidelização dos clientes sofre a interferência de diversas variáveis. Dada essa complexidade, o marketing de serviços deve não somente ser externo, com a determinação do preço e a promoção de serviços aos clientes, mas também interno através do treinamento e do preparo para que os funcionários se sintam motivados e prontos para atender bem aos clientes. Nos dias de hoje, o investimento no treinamento e na capacitação dos funcionários que estarão envolvidos no processo é fundamental, pois será através destes profissionais que o cliente tomará conhecimento dos produtos ofertados e das novidades podendo escolher as que mais lhe agradam. Os profissionais devem estar preparados para dirimir todas as dúvidas que por ventura os clientes tenham a respeito daquele serviço, demonstrando para o cliente que ele está preparado para aquela função.

### **3.1.1 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

Segundo a International Standardization Organization (ISO), órgão responsável pelas normas de qualidade em todo o mundo, qualidade é a adequação ao uso, é a conformidade às exigências. Dentre as diversas formas de qualidade na prestação de serviços, destaca-se a qualidade no atendimento, pois em um ambiente em que a competitividade e a concorrência são cada vez maiores, as empresas se diferenciam através de fatores como a flexibilidade e a capacidade de suprir os desejos e as necessidades dos clientes, que são o objetivo das organizações. As empresas devem tentar oferecer um serviço específico para aquele determinado cliente, que busque suprir os seus desejos e necessidades, desta forma o cliente sentirá que é importante para aquela empresa e se fidelizará com mais facilidade.

Segundo (Levitt, 1983), todas as empresas são prestadoras de serviços, independente do ramo de atuação ou segmento de mercado, diferenciando apenas o grau dessa prestação de serviços. Atualmente, em um mercado cada vez mais acirrado, as empresas que se destacam são as que oferecem os serviços de qualidade superior em relação as suas concorrentes. A qualidade na prestação dos serviços gera a satisfação dos clientes e a conseqüente fidelização desses mesmos clientes com a empresa. As empresas de sucesso focam as suas atenções na qualidade dos seus serviços, para que os clientes possam ter as suas expectativas e necessidades atendidas.

Para Las Casas (2000), os serviços aos clientes devem, obrigatoriamente, serem oferecidos com qualidade, fazendo com que os clientes se sintam satisfeitos, gerando um aumento da demanda e conseqüentemente o lucro. As empresas prestadoras de serviços não devem criar expectativas exageradas nos clientes, com promessas que não possam ser cumpridas futuramente. Quando da prestação de serviços, se o resultado ficar abaixo das expectativas o cliente ficará frustrado, caso atinja as expectativas, o cliente ficará satisfeito e se consiga superar as expectativas o cliente ficará encantado. Na contratação dos serviços, a empresa não pode prometer benefícios que não poderá cumprir futuramente aos clientes, tampouco gerar um excesso de expectativa nos clientes, sob pena que eles se frustrem ao perceberem que o serviço não era tão amplo e abrangente como pensavam quando da aquisição.

Segundo Grönroos (1984), a avaliação da qualidade de um determinado serviço está diretamente relacionada com aquilo que os clientes conseguem perceber do serviço. Para o autor, tem havido uma mudança muito significativa na economia, onde o peso dos serviços aumenta de tal forma, que um número cada vez maior de profissionais migra para esse setor. Ele destaca que não adianta um serviço ser muito bom tecnicamente e muito bem produzido, se o vendedor ou funcionário ao atender o cliente não dispensar um tratamento adequado ou satisfatório, a percepção do cliente a respeito daquele serviço não será boa.

Grönroos (1995) destaca que a qualidade de um serviço percebida pelo cliente pode ter dimensões funcionais e técnicas. A dimensão técnica se dá através do resultado que o processo gera em um determinado serviço, já a dimensão funcional se relaciona ao processo de produção do serviço, é a maneira como o cliente recebe aquele serviço.

Segundo Lobos (1993), a qualidade na prestação de serviços é definida como a atividade em que o foco deve estar totalmente voltado ao cliente, que é a razão de ser de qualquer empresa ou negócio que tenha pretensões de se destacar em seu ramo de atuação.

Para o autor, o acesso às tecnologias, ao alcançar um número muito grande de pessoas e empresas, possibilita o aparecimento de diferenciais competitivos na prestação de serviços, possibilitando que essas empresas ofereçam serviços com uma qualidade superior aos seus clientes, tornando-as uma referência nesse mercado cada vez mais disputado e concorrido.

Para Berçante e Castro (1999), os clientes têm a percepção da qualidade dos serviços que são oferecidos a eles, através da qualidade com que esses serviços são oferecidos e comparando com as suas necessidades, interesses, desejos e expectativas. Para o autor, poucos são os clientes que reclamam ou buscam esclarecimentos a respeito do serviço oferecido a eles, geralmente quando ficam insatisfeitos, eles trocam de prestador, buscando profissionais que supram as suas expectativas e necessidades. As empresas devem criar estratégias que possibilitem verificar a qualidade dos serviços que entregam aos seus clientes.

Segundo Kotler (2003), em um ambiente onde a competição entre as empresas é cada vez mais acirrada, um requisito fundamental para que o cliente se fidelize é através da superação das expectativas, prestando um serviço de qualidade superior aos clientes. Ainda segundo o autor, a simples satisfação dos clientes não é requisito para a fidelização dos mesmos. Por isso as empresas devem traçar metas bastante ambiciosas de fidelização dos clientes.

### **3.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE**

Segundo Kotler (2003), nos dias atuais em que existem uma oferta cada vez maior de produtos e serviços, as empresas muitas vezes encontram dificuldades para se relacionar com os seus clientes, daí a necessidade de se conhecer o seu comportamento, sobretudo suas características sociais e culturais, que muitas vezes são responsáveis por definir o seu comportamento ao optar por um produto ou serviço.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em ações e decisões, dentre elas a compra e a utilização dos diversos produtos e serviços, pagando por eles. As decisões empresariais bem sucedidas levam em conta o estudo do comportamento do cliente, utilizando as informações adquiridas para que sejam formuladas as ações e os planos da empresa, com o objetivo de gerar satisfação dos clientes.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do cliente é intencional e orientado por objetivos, assim os produtos ou serviços que a eles são ofertados são aceitos

ou não com base na relevância às necessidades e estilos de vida dos consumidores. Eles definem o comportamento do consumidor, como as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor esses produtos e serviços, abrangendo as decisões que antecedem e sucedem estas ações. Os autores destacam que o comportamento do cliente pode variar de acordo com a classe social a que ele pertence, na medida em que cada grupo social tem um perfil de compras diferentes e conhecer esse perfil é fundamental para que se obtenha sucesso na conquista destes clientes.

Segundo Kotler (2000), afirma que o comportamento do cliente ao comprar um determinado produto ou serviço, é influenciado por fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais.

- a) fatores pessoais: idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade;
- b) fatores sociais: família, grupos de referência, papéis e posições sociais;
- c) fatores psicológicos: percepção, atitude, motivação e aprendizagem;
- d) fatores culturais: cultura e classe social.

Segundo Solomon (2002), os consumidores não adquirem um produto simplesmente pela sua utilidade, mas também pelo o que esse produto ou serviço significa e o que poderá representar na sua vida. A fidelidade de um cliente a uma determinada marca, o ajuda a se posicionar na sociedade em que vive, posicionando este cliente a um determinado segmento de mercado. O autor destaca que o processo de escolha do produto ou serviço, por parte do consumidor, é bastante amplo e contínuo, não se resumindo apenas ao ato de comprar, mas engloba também o antes e o depois da compra, quando o consumidor mensurou os seus desejos e necessidades, analisou os pontos fracos e os pontos fortes de cada produto, para enfim, tomar a decisão de compra.

Ainda segundo o autor, o consumo de um determinado produto deixa de ser a compra em si, passando a tomar outro caminho, através dos serviços intangíveis, como a emoção, e tangíveis, como o produto, propriamente dito.

O autor destaca a importância da cultura no entendimento do comportamento desse cliente, incluindo os valores e a ética. Os consumidores não podem ser analisados sem que se leve em consideração o contexto cultural no qual estão inseridos. A cultura deste consumidor irá determinar as suas crenças e valores, estabelecendo as suas prioridades, tornando um produto ou serviço necessário ou não, o que definirá o seu sucesso.



Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem que a cultura exerce um papel muito importante na maneira com a qual os consumidores enxergam uns aos outros, os produtos que cada um consome e a maneira como os utilizam. Dessa forma, a cultura é responsável por grande parte das decisões de compra e do comportamento dos clientes

### **3.2.1 FIDELIZAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES**

Conforme Domenico e Macri (2010), as palavras fidelidade e lealdade são utilizadas na literatura com o mesmo significado.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a lealdade do cliente é manifestada quando ele recompra constantemente aquele produto ou serviço de uma determinada loja ou marca.

Segundo Griffin (2001), o cliente fiel é aquele que se caracteriza por repetir suas compras com certa frequência, não sucumbir à pressão da concorrência, tolerar possíveis falhas recebidas no atendimento e fazer propaganda para outras pessoas dos produtos e serviços ofertados por essa determinada empresa.

Kotler (2003), afirma que o objetivo principal das empresas deve ser o de encantar os clientes e não apenas satisfazê-los, assim elas podem conseguir altos índices de fidelidade e comprometimento por parte dos clientes. Para o autor, a tarefa de manter os clientes fieis é árdua mesmo para os prestadores de serviços que oferecem serviços de qualidade. Os clientes, mesmo que satisfeitos com a prestação de serviços podem procurar outro prestador, basta que outra empresa forneça vantagens que ele considere satisfatórias. Segundo o autor, apenas os clientes que tiveram as suas expectativas a respeito daquele serviço ultrapassadas se tornarão fieis.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os três principais fatores para a lealdade a marcas 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. Um cliente é fiel a um produto quando ele só está disposto a comprar aquela marca, deixando de realizar a compra em caso de não disponibilidade do produto. Esse perfil de cliente é algo cada vez mais difícil de ser encontrado. O cliente leal é aquele que planejou toda a compra e sai em busca do produto até que o encontre e possa consumir a compra.. Os autores destacam que na maioria das vezes as empresas devem ir em buscado cliente leal, pois é ele que dará sustentação para o crescimento da empresa. A relação com esse cliente se torna leal à medida que ele tenha experiências positivas com a empresa. O prestador de serviços deve identificar

as necessidades do cliente e oferecer a ele os produtos que supram as suas necessidades, gerando uma relação de confiança com o cliente.

Para Kotler (2000), as empresas devem focar os seus investimentos na manutenção dos atuais clientes do que na captação de novos, em razão do custo de se manter um cliente ser muito menor em relação ao custo de buscar de clientes de outras empresas concorrentes.

Bretzke (2000), afirma que um programa de fidelidade faz com que o cliente seja mais responsivo às campanhas de marketing. Dessa forma, o custo de venda diminui e a rentabilidade aumenta. O custo de manutenção de um cliente é infinitamente menor quando comparado ao custo de se buscar um novo cliente. Por esta razão as empresas não devem medir esforços para manterem os seus clientes, pois os custos destas iniciativas de fidelização compensarão futuramente e a empresa poderá lidar melhor com a concorrência e oferecer vantagens a estes clientes, seja através de descontos, ou outras formas de benefícios, pois ela não terá de desembolsar elevadas somas na conquista de novos clientes, investimento que não terá um retorno garantido.

Reichheld (2003), afirma que a lealdade dos clientes é fundamental para que a empresa possa crescer e ter funcionários leais é a única maneira de se conseguir este objetivo. Não basta se preocupar unicamente em fidelizar os clientes, também é necessário treinar corretamente os funcionários envolvidos nos processos, pois estas pessoas serão fundamentais para o sucesso da empresa.

Griffin (2001), afirma que nos dias de hoje apenas um bom serviço prestado já não é mais suficiente, pois cada vez mais os clientes se comunicam, por isso deve ser oferecido ao cliente o algo mais. As empresas devem sempre procurar surpreender os clientes com serviços que eles não imaginavam que fossem receber quando da aquisição daquele serviço, desta forma o seu grau de satisfação para com o prestador de serviço aumenta, fazendo com que ele seja indicado para um número maior de pessoas conhecidas deste cliente. O autor destaca que a melhor propaganda de uma empresa que preste serviços ao público, é a realizada por um cliente para o seu grupo de amigos ou familiares, pois ele transmitirá a essa pessoa a sua satisfação com o atendimento recebido, possibilitando que a empresa possa ser conhecida por um número maior de possíveis clientes.

Segundo Bretzke (2000), um programa de fidelização bem estruturado se torna um importante aliado no sucesso da empresa, pois na mente dos clientes a empresa se torna diferenciada, por exemplo, quando manda uma carta a ele, demonstrando que ele existe e que

se importa com ele. Nos dias de hoje, os clientes não querem ser tratados como simplesmente mais um envolvido naquele processo, eles querem se sentir únicos e especiais perante a empresa, por esta razão o envio de cartas, e-mails e outros torna-se fundamental. Outro importante ponto a ser tratado pela empresa é a busca de sugestões por parte dos clientes, para que os processos possam ser melhorados e aperfeiçoados, tornando-os simplificados. Os cliente desejam se sentir como fazendo parte da construção do serviço, como por exemplo, dando sugestões a respeito das suas necessidades e sem dúvida alguma, ao dar voz aos seus clientes, as empresas mostram a eles que eles são a razão de ser da sua existência.

Bretzke (2000) destaca que apesar da importância dos programas de fidelização, eles devem ser cuidadosamente planejados, pois a interrupção de uma atividade de fidelização pode impactar negativamente na imagem da marca, pois os clientes tornam-se acostumados a receber tais benefícios. O autor destaca que as empresas devem planejar com bastante cuidado o envio de brindes e vantagens aos clientes, pois no futuro, quando o cliente por algum motivo não mais receber este benefício, ele pode se frustrar e ficar descontente com o atendimento recebido. Este descontentamento poderia fazer com que ele buscasse outras empresas que estivessem dispostas a conceder tais benefícios.

Sheth, Mttal e Newman (2001), diferenciam a lealdade a marcas ou serviços em comportamental ou atitudinal. Para eles, a lealdade comportamental, isto é, a repetição da compra, pode ser mensurada através de fatores como a proporção de compra, a seqüência de compra e a probabilidade de compra. Já a lealdade atitudinal, verifica a possibilidade da compra ocorrer por outros motivos que não os relativos a lealdade, devido a fatores como conveniência ou em razão do hábito de comprar de determinada marca, independente da preferência do cliente. Ainda segundo os autores, os dois tipos de lealdade, quando combinados, podem criar uma motivação especial dos clientes para preferir determinada marca quando optarem por um produto ou serviço.

Para Kotler (2000), as empresas devem dar atenção especial na busca da retenção dos seus clientes, por isso ele deve receber tratamento especial, dando prioridade ao tratamento das suas dúvidas, pois o investimento na retenção desse cliente garantirá um aumento nas vendas com a conseqüente redução nas despesas da empresa. Os clientes fieis reclamam toda vez que não obtiverem retorno aos seus problemas e questionamentos, pois querem ver a resolução desse problema, enquanto que os clientes infiéis deixam a empresa sem reclamar e ainda fazem uma propaganda altamente negativa a respeito da prestação de serviços da empresa. As empresas necessitam tomar atitudes rápidas toda vez que reclamações surgirem,

não possibilitando a insatisfação dos clientes. O autor declara que a satisfação é a chave para o sucesso na retenção dos clientes.

Para Zeithalm (1988), valor percebido pelo cliente é a percepção através de fatores subjetivos e objetivos, que o cliente tem a respeito do serviço que é oferecido a ele pela empresa prestadora de serviços. Para ele, isso se traduz na avaliação que o consumidor faz em relação ao que é oferecido e aquilo que realmente é entregue para o cliente.

Kotler (1998) observa que no ramo da prestação de serviços, o cliente após um período de satisfação, onde as suas expectativas e necessidades são supridas, passa a ser fiel, quando toda a vez que buscar novamente aquele serviço, procurará a mesma empresa. Para o autor, o cliente fiel se caracteriza como aquele que em todas às vezes em que adquire um novo bem ou serviço, busca os serviços da mesma empresa para auxiliá-lo na tomada de decisões correta, visando garantir o seu patrimônio. O cliente satisfeito é o que irá gerar os maiores lucros a empresa, pois além de manter fiel, ele irá indicar a empresa para a sua rede de amigos, possibilitando um incremento nas vendas.

Griffin (1998) destaca que com o acesso quase diário que os clientes possuem a novos produtos e ofertas de serviços, a manutenção e retenção de clientes se torna uma tarefa cada vez mais difícil, portanto as empresa devem buscar sempre desenvolver relações de longo prazo com os clientes para que possam se sobressair em um mercado onde o acesso a tecnologia acaba aumentando as barreiras entre os clientes e as empresas. Os consumidores são bombardeados diariamente com uma série de informações sobre os mais variados produtos e serviços, daí a necessidade do prestador de serviços estar sempre atento as dúvidas, sugestões e reclamações que venham a surgir no seu cliente.

Heskett, Sasser e Schlesinger (1996), afirmam que a retenção de clientes é um processo muito difícil, pois os padrões de compra podem ir se modificando ao longo dos anos, mesmo que esses clientes se considerem satisfeitos com o atendimento recebido. Os autores consideram fundamental a retenção de clientes, pois ela é muito menos onerosa, ao não necessitar de gastos com propaganda e marketing, tornando a lucratividade maior, possibilitando investimentos em outras áreas,

Para Espinoza e Larán (2004), a lealdade verdadeira deve ser buscada por todas as empresas, pois o comportamento de recompra seria iniciado pelo próprio cliente. Para os autores, os clientes leais estão comprometidos com a empresa e somente através da satisfação prolongada, onde através dos anos de experiência se desenvolve uma relação de confiança

entre o consumidor e o prestador de serviços, é que o consumidor se sentirá permanentemente satisfeito e se tornará leal a empresa. Eles diferenciam a lealdade e a retenção de clientes. Para eles, a lealdade parte de uma atitude de recompra do cliente através de um comprometimento dele com a empresa, mostrando-se leal. Já na retenção de clientes, a empresa faz um esforço para que a sua clientela recompre os seus produtos sistematicamente, seja através de ofertas ou promoções, o que nem sempre o caracteriza como um cliente leal.

### **3.3 CONFIANÇA**

Segundo Molm, Takahashi e Peterson (2000), a confiança pode ser definida como a fé de que a parte com a qual estamos negociando terá uma atitude correta em uma situação futura. Dessa forma, o consumidor ao ter confiança em uma empresa, acredita que não estará exposto aos riscos de uma negociação.

Para Berry (1995), nos serviços, devido a sua intangibilidade, torna-se fundamental que os clientes tenham confiança na empresa que presta os serviços, pois assim crescem muito as chances de que a relação seja bastante duradoura. O cliente, ao permanecer fiel a empresa, reduz o risco de trocar de fornecedor, assim ao obter valor nas negociações, o cliente pode manter uma relação duradoura com a empresa prestadora de serviços.

Para Stark (2001), a confiança está diretamente ligada ao relacionamento entre as partes e a forma como ele ocorre. Para o autor, a confiança é um processo que ocorre através do passar dos anos, com o acúmulo de informações que são adquiridas e guardadas a respeito de determinado indivíduo.

Segundo Kee e Konx (1970), para que a confiança possa existir, é necessário que exista a incerteza e o risco, pois se o indivíduo não perceber a vulnerabilidade da situação, não terá motivos para ter confiança em alguém.

Para Morrow, Hansen e Batista (1999), a confiança pode ser dividida em afetiva, cognitiva e comportamental. Na confiança afetiva, o consumidor julga de forma subjetiva, tendo certeza que a empresa que presta o serviço agirá de maneira idônea e cumprirá com as suas responsabilidades. Hupcey e Miller (2006), destacam que o ser humano se utiliza do seu instinto para definir se uma pessoa ou empresa é confiável. Para os autores, os consumidores se utilizam de inúmeras variáveis para definir se uma pessoa é confiável ou não, daí o seu caráter subjetivo. Parayitam e Dooley (2008), afirmam que a confiança afetiva está diretamente ligada a forma como as pessoas confiam e se sentem seguras em relação as outras, gerando o comprometimento.

Na confiança cognitiva, o consumidor julga de forma objetiva, dessa forma a empresa é avaliada através de uma avaliação racional e sistemática, onde será descrito se ela é ou não confiável. Santos e Fernandes (2005), afirmam que por ser de natureza racional, a confiança cognitiva é a que primeiro se desenvolve no consumidor, por se basear no conhecimento de determinada pessoa ou empresa e na confiança de que agirá de maneira competente e responsável.

A confiança comportamental é um processo de análise relacionado com as confianças afetiva e cognitiva, onde acredita-se que todas as pessoas envolvidas no processo irão agir de modo idôneo e coerente de acordo com o que se espera delas. Castaldo (2003), afirma que a confiança é um comportamento, onde o indivíduo irá se portar de maneira coerente. Para Bagozzi (1982), a confiança comportamental se caracteriza como uma intenção do comportamento a ser adotado, levando-se em consideração os efeitos afetivos e cognitivos e suas variáveis.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **4.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA**

Neste trabalho foi utilizada como procedimento metodológico a pesquisa de marketing qualitativa exploratória. O instrumento utilizado foi o de entrevistas semi estruturadas, utilizando a técnica de entrevistas em profundidade.

A pesquisa qualitativa tem a finalidade de visualizar e compreender o problema, buscando analisar o comportamento e as decisões tomadas pelos clientes, interpretando os resultados de forma que possam ser utilizados pela empresa para aperfeiçoar os seus serviços. Segundo Malhotra (2004), a abordagem qualitativa, de caráter exploratório, possibilita explorar um problema para criar uma maior compreensão a respeito do que está sendo tratado, através de suas variáveis, objetivando alcançar os objetivos propostos. Os resultados obtidos após a realização de uma pesquisa qualitativa não são tabulados de forma estatística, mas podem ser considerados como as motivações e os sentimentos dos entrevistados em relação ao tema proposto.

### **4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Para Malhotra (2006), a entrevista em profundidade é semi estruturada, direta e pessoal, onde o entrevistador deve tentar colher as sensações e motivações a respeito de um tópico pré determinado com o entrevistado. Muitas vezes o entrevistado se mostra desconfortável para responder a alguns questionamentos, pois podem invadir a sua privacidade, portanto é fundamental o papel do entrevistador em deixá-lo à vontade e confiante, para que suas respostas sejam sinceras e verdadeiras, expressando realmente o que pensa a respeito do assunto proposto. O entrevistador deve ser extremamente habilidoso para tentar captar o máximo possível de informações do entrevistado, não deixando lacunas ou dúvidas durante a entrevista. Nesse contexto, o entrevistador também pode fazer novos questionamentos, caso sinta a necessidade de explorar algum outro ponto que se mostre pertinente quando da realização da entrevista.

As entrevistas foram gravadas, para que pudessem ser transcritas e não se perdesse nenhum detalhe das respostas dos entrevistados, para que a análise dos dados ocorresse da melhor forma possível.

### **4.3 AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA**

As entrevistas foram realizadas com quatorze clientes da Profisseg Corretora de Seguros, que foram selecionados de maneira que contemplassem as diferentes faixas etárias, níveis de renda e preservando o equilíbrio em relação a gênero masculino e feminino. As faixas etárias foram divididas entre 18 e 34 anos de idade; 35 e 49 anos de idade e mais de 50 anos de idade. Os entrevistados foram selecionados dessa forma para que as entrevistas apresentassem um quadro bastante diversificado sobre a opinião dos clientes da corretora de seguros a respeito da fidelização dos clientes.

Os quatorze entrevistados foram divididos em igual número em relação a gênero. O entrevistado mais novo tinha 21 anos de idade e o mais velho 64 anos de idade. As faixas salariais dos entrevistados variaram entre R\$ 1.700,00 e R\$ 10.000,00. Dentre os entrevistados, onze possuem curso superior completo e três o ensino médio completo. Os entrevistados possuem seguro com a Profisseg Corretora de Seguros há pelo menos dois anos. Os respondentes também foram divididos em relação ao tipo de seguro contratado junto a corretora de seguros. Dentre os pesquisados, 10 possuem seguro automóvel e 4 possuem seguro residencial.

### **4.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA**

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, após marcação prévia de horário com o entrevistado. Todos os entrevistados são clientes da Profisseg Corretora de Seguros. Em um primeiro momento foram aplicados dois pré-testes com clientes previamente escolhidos, para que se pudesse avaliar o questionário. O tempo de cada entrevista foi de aproximadamente quarenta e cinco minutos. Os quatorze entrevistados estiveram plenamente cientes dos objetivos que o questionário buscava, dessa forma foi solicitado a eles que respondessem objetivamente aos questionamentos, para que os dados fossem utilizados de maneira satisfatória para os fins propostos. Os entrevistados colocaram de maneira livre as suas opiniões a respeito dos temas propostos, para que as entrevistas pudessem captar um número grande de informações e opiniões.

Os entrevistados foram organizados para melhor entendimento da análise dos resultados em S1 (Segurado 1), S2 (Segurado 2), e assim por diante, até S14 (Segurado 14), para que não precisasse ser citado o nome do entrevistado e dessa forma se mantivesse a segurança dos dados relatados pelos entrevistados.



#### **4.5 ANÁLISE DOS DADOS**

A etapa de análise dos dados foi fundamental, pois a partir dela que foram formuladas as estratégias da empresa para que consiga alcançar os objetivos propostos inicialmente, de fidelizar os seus clientes. A análise dos dados fez um paralelo entre os conceitos tratados no referencial teórico com a realidade encontrada na vivência dos entrevistados, através de suas percepções a respeito dos questionamentos propostos.

Nesta etapa todas as ferramentas disponíveis foram utilizadas para a análise e interpretação dos dados colhidos.

## **5 RESULTADOS**

Neste capítulo, serão apresentados os resultados das entrevistas realizadas. A pesquisa de caráter qualitativo, procurou identificar os fatores que contribuem para a fidelização de clientes da corretora de seguros. Foram realizadas quatorze entrevistas, das quais onze nos locais de trabalho dos entrevistados e três nas suas residências. As entrevistas duraram em média 45 minutos, onde os entrevistados responderam ao questionário contendo quatorze perguntas.

### **5.1 FATORES QUE OS SEGURADOS LEVAM EM CONSIDERAÇÃO AO ESCOLHER UMA CORRETORA DE SEGUROS**

Neste item, os entrevistados destacaram as referências da empresa, a confiabilidade da marca e as corretoras que trabalham com uma ampla variedade de seguradoras.

#### **5.1.1 REFERÊNCIAS DA EMPRESA**

O fator mais lembrado pelos entrevistados foi a indicação de amigos ou familiares que já tinham experiência na contratação de seguros com a empresa. Segundo eles, como para se contratar um seguro é necessária confiança na empresa com quem está se buscando esse serviço, é fundamental obter indicações de pessoas de confiança, para diminuir os riscos de ser enganado por empresas que não são idôneas. O entrevistado S7 refere: "ao buscarmos a indicação de conhecidos, nos sentimos mais seguros, pois eles não indicariam uma empresa na qual não confiassem". Outro entrevistado, S4 afirmou: "em uma época onde as pessoas adquirem muitas coisas pela internet e muitas vezes são enganadas, em minha opinião ter referências da empresa é fundamental".

Das entrevistas pode-se observar que as pessoas estão cada vez mais receosas e precavidas em relação às empresas com as quais irão negociar, pois cada vez surgem novos golpes e fraudes praticadas pelas mais variadas organizações, dessa forma ter referências de pessoas conhecidas e familiares, torna-se um fator determinante para a escolha de uma determinada empresa para se negociar. Essa análise das entrevistas reforça a idéia de que a corretora de seguros deve tratar todos os seus clientes da melhor maneira possível, pois todos eles poderão vir a indicar e atestar para outros consumidores os serviços oferecidos pela corretora. Assim, observa-se que a empresa deve dar total atenção a todos os seus clientes, pois todos eles podem indicar a empresa para as pessoas de seu relacionamento. Os clientes sentem-se mais seguros quando pessoas de suas relações e com as quais tenham confiança, lhe

indiquem corretores de seguros, pois acreditam que se eles estão indicando os serviços desse profissional, é porque acreditam na sua boa-fé, pois não indicariam um profissional que pudesse os colocar em uma situação embaraçosa. Percebe-se essa preocupação neste relato: "só indico outra empresa, caso confie totalmente nela e acredite que ela vá prestar um bom atendimento à pessoa que eu indiquei". Outro ponto observado nas entrevistas foi o de que os clientes ao indicarem o seu corretor de seguros para uma pessoa das suas relações esperam que o prestador de serviços dedique a esta pessoa que foi indicada, um tratamento semelhante ao que é dispensado a eles, pois ao indicar um corretor, eles estão praticamente se responsabilizando pela conduta dessa pessoa. Podemos constatar isso a partir do relato do segurado S12: "quando eu indico um corretor, é porque eu realmente confio muito nele, pois eu ficaria muito decepcionado se ele tivesse uma postura incorreta com a pessoa que eu indiquei como cliente". Percebe-se nesse relato que o corretor deve dedicar muita atenção a um novo cliente, da mesma forma que daria a um cliente tradicional.

### **5.1.2 CONFIABILIDADE DA MARCA**

Os segurados que foram entrevistados deram muita importância ao grau de confiabilidade da seguradora, pois se referiram ao fato de que o seu patrimônio deve ser garantido por uma empresa confiável e que na eventualidade de um sinistro, a seguradora tenha condições de honrar com o pagamento da indenização a que o segurado por ventura tenha direito. O entrevistado S13 frisou "gosto de fazer o meu seguro em uma seguradora conhecida e que goze de boa saúde financeira, pois quero ser indenizado em caso de sinistro com o meu bem". Das entrevistas, observa-se a necessidade da corretora de seguros trabalhar apenas com seguradoras confiáveis e honestas, para minimizar os riscos de transtornos futuros, tanto para os segurados que contrataram o seguro, quanto para a corretora que intermediou a negociação. O entrevistado S3 disse: "são inúmeros os casos de seguradoras que faliram, assim considero como papel do meu corretor de seguros, me alertar a respeito de contratar seguros em empresas sérias, evitando um mal estar no futuro". A partir desse depoimento, verifica-se que a corretora de seguros deve estar atenta ao mercado, para evitar contratar seguros em seguradoras que estejam com dificuldades financeiras e que possam vir a falir, evitando dessa forma aborrecimentos futuros com os segurados.

### **5.1.3 VARIEDADE DE SEGURADORAS**

Também foi ressaltado entre os entrevistados a necessidade da corretora trabalhar com um número grande de seguradoras, possibilitando dessa forma pesquisar melhores preços e

condições na contratação dos seguros. Os entrevistados observaram que é necessário o corretor que o atende possuir uma gama de produtos distintos, para que ele possa comparar os produtos e escolher aquele que melhor irá atendê-lo. Desse modo, acreditam os segurados, o corretor terá melhores condições de adequar as necessidades dos segurados ao que lhes é oferecido pelas seguradoras em termos de coberturas e preço. Nas entrevistas, os segurados frisaram que é fundamental que o corretor procure dentre as seguradoras que trabalha, aquela que naquele momento esteja com os melhores preços, pois segundo eles como os preços variam muito de um ano para o outro, torna-se imprescindível que o corretor de seguros pesquise preços, para que possa apresentar aos seus segurados a melhor relação custo-benefício. Outro ponto percebido nas entrevistas é de que os segurados querem opções de contratação dos seus seguros. Mesmo segurados que no passado eram extremamente fiéis a uma seguradora, hoje com as diferenças de preços praticadas pelas seguradoras, percebe-se que estão em busca de melhores condições, inclusive de parcelamentos maiores, e se a seguradora que estão acostumados a trabalhar, não lhe proporcionar esses benefícios, eles irão trocar de seguradora, daí a importância de trabalhar com várias seguradoras e dessa forma ter a possibilidade de proporcionar aos segurados as vantagens que eles desejam. Esse fato é percebido no seguinte relato do entrevistado S11: "antigamente eu só contratava os meus seguros em uma seguradora, hoje em dia eu contrato os seguros na seguradora onde eu obtenha mais benefícios e esteja pagando um preço bom, correspondente ao que estou contratando".

## **5.2 FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Neste item, os entrevistados destacaram o preço, a confiança, o atendimento prestado e a idoneidade do corretor.

### **5.2.1 PREÇO**

O fator preço foi o mais lembrado pelos entrevistados, sendo referido por todos eles, que o consideraram como um fator determinante para a intenção de renovação das apólices de seguros. Percebe-se na resposta do entrevistado S2: "o cliente quer ter a sensação de estar pagando o preço justo por aquilo que está contratando, ao invés de ficar com a sensação de estar sendo explorado por essa empresa, ao contratar um seguro". Nessa pergunta, os entrevistados foram unânimes ao responder que o preço influencia muito a sua tomada de decisões. O entrevistado S3 observou: "com a elevada concorrência existente no Brasil, nos ramos de prestação de serviços, onde muitas vezes os serviços prestados se equivalem, o

preço praticado é o fator que mais contribui na decisão de renovar um seguro". O entrevistado S9 citou: "gosto muito quando o meu corretor concede descontos nos seguros que eu contrato, pois me sinto prestigiado e importante para a empresa". Percebe-se nas entrevistas, que os segurados ficariam muito decepcionados com o seu corretor de seguros, caso verificassem que estão pagando um preço muito alto pelo seu seguro e caso o seu corretor tivesse pesquisado outras opções de contratações, eles teriam pago um preço menor. O segurado S12 disse: "atualmente, com uma variedade enorme de seguradoras, muitas delas querendo crescer no mercado, o preço tende a variar muito de uma seguradora para a outra, por esse motivo faço questão que o meu corretor pesquise preços de uma forma incansável, para que eu saia satisfeito da negociação". Outro cliente, S4 disse: "com relação a preço, temos que tomar cuidado para comparar os preços dos seguros conforme as coberturas contratadas, pois devido a contratação de alguma cobertura adicional, o valor do seguro pode praticamente dobrar". Os entrevistados destacaram que é fundamental que o seu corretor de seguros dedique uma parte do seu tempo a pesquisar em várias seguradoras as melhores formas de contratação dos seguros dos seus clientes, sendo referido pelos entrevistados como um fator determinante na intenção de renovação dos seus seguros. Através das entrevistas, pode-se perceber que o corretor deve dar total ênfase ao fator preço nas negociações com os seus clientes, sob pena de perder a credibilidade junto aos seus segurados, caso cobre preços que extrapolem os valores de mercado para aquele tipo de seguro. Outro ponto destacado pelos clientes da corretora foi a importância do corretor destacar a questão do parcelamento e da incidência de juros em algumas modalidades de pagamento, assim como a cobrança de emissão de carnês, pois é um fator importante, segundo os clientes, como frisou o segurado S7: "algumas seguradoras cobram acréscimo caso eu opte por parcelar no carnê, por isso preciso saber todas as formas de pagamento, para não pagar juros desnecessários".

### 5.2.2 CONFIANÇA

O fator confiança também foi bastante lembrado pelos entrevistados. Ressalta-se que neste caso, a confiança vale tanto para a seguradora onde o seguro está sendo feito, quanto para a corretora que está intermediando essa negociação. Durante a realização das entrevistas, observou-se que os segurados querem se sentir protegidos em relação aos imprevistos do futuro, dessa forma querem contratar seguros com empresas idôneas, que consigam honrar os compromissos assumidos quando da contratação do seguro. O entrevistado S14, que há anos atrás passou pela experiência de ter que contratar novamente um seguro, quando da quebra da sua seguradora disse: "tive prejuízo financeiro, pois no meio da vigência da apólice a

seguradora quebrou, não devolveu os valores pagos e ainda tive que contratar um novo seguro em outra seguradora". Os segurados querem que os seus seguros sejam feitos em seguradoras com boa saúde financeira, para que na ocorrência de um sinistro, elas tenham liquidez para fazer frente aos prejuízos do segurado. Os segurados destacaram que a confiança está ligada ao cumprimento do que foi acertado na contratação das apólices de seguros, sendo respeitadas na ocorrência de um sinistro, as coberturas que foram contratadas no seguro. Observa-se nesse relato essa preocupação: "o que foi acertado na negociação deve ser cumprido, como por exemplo a contratação de um carro reserva". Os segurados querem se sentir seguros e protegidos em relação aos eventos que possam ocorrer no futuro e para isso confiam que o seu seguro seja contratado em uma seguradora sólida e que corresponda às suas expectativas, tanto na hora da contratação, quanto na hora de uma eventual indenização a que tenha direito. Percebe-se também nas entrevistas, que principalmente os segurados mais experientes, desejam ter contatos pessoalmente com o seu prestador de serviços, contrariando as tendências atuais, de contatos por e-mail e telefone. Esses segurados sentem-se mais confiantes ao contatar pessoalmente e verificarem que estão lidando com pessoas corretas. Segundo as entrevistas, nota-se que os segurados querem ter a tranquilidade de estarem garantidos por empresas sérias, evitando contratemplos e dores de cabeça no futuro, vindo ao encontro do que foi proposto por Berry (1995), que afirma que é fundamental que os clientes tenham confiança na empresa que presta os serviços, pois assim crescem muito as chances de que a relação seja bastante duradoura.

### **5.2.3 ATENDIMENTO PRESTADO PELO CORRETOR**

O atendimento prestado pelo corretor de seguros foi considerado de grande importância para os entrevistados, contribuindo para a fidelização dos clientes. Os clientes entrevistados desejam que o seu corretor esteja sempre pronto para dirimir suas dúvidas e resolver seus problemas com rapidez e segurança. Dentro do atendimento prestado pelo corretor, foram destacadas a clareza nas coberturas contratadas e nos direitos e obrigações das partes durante a vigência da apólice. O entrevistado S11 afirmou: "o cliente que saber exatamente o que está contratando, assim o que foi combinado na contratação deve ser cumprido depois, quando algo acontecer. Além disso, se possível, gostaria de algum benefício extra, que não havia sido combinado anteriormente". Tal perspectiva vem ao encontro com o proposto por Kotler (2003), que afirma que o cliente deve se sentir encantado com o serviço prestado, não bastando apenas se sentir satisfeito.

Os entrevistados consideraram o atendimento prestado pelo corretor como fundamental na hora de tratarem de suas renovações de seguros. O entrevistado S1, trouxe o exemplo dos seguros contratados através dos canais bancários, onde muitas vezes ocorre venda casada com algum outro produto, como por exemplo, um aumento do limite no cheque especial, e que essa prática dos bancos além de deixá-lo em uma situação embaraçosa, não o deixava tranquilo quanto ao seguro contratado. Segundo ele: "o meu gerente condiciona o aumento do limite da minha conta corrente, à contratação de um seguro residencial, mas ocorrendo um sinistro com a minha casa, ele não vai prestar assistência e me auxiliar no recebimento da indenização a que tenho direito". Respostas como esta, demonstram a importância que o atendimento prestado pelo corretor de seguros exerce na intenção das renovações de seguros da corretora e vem ao encontro de teoria de Lobos (1993), que se refere ao fato de que a qualidade na prestação de serviços é definida como a atividade em que o foco deve estar totalmente voltado ao cliente, sendo a razão de ser da empresa que pretende se destacar em seu ramo de atuação.

Os entrevistados consideram importante que o corretor de seguros esteja disponível para atendê-los durante todo o tempo, como por exemplo, aos finais de semana e feriados, onde segundo eles ocorre um número grande de situações onde torna-se necessário o auxílio do corretor de seguros. O entrevistado S4 disse: "em uma oportunidade o meu veículo estragou em um sábado de madrugada e eu não sabia o telefone da assistência 24 horas. Se não fosse o atendimento do meu corretor, teria ficado sem o serviço da seguradora". Outro entrevistado, S11 comentou: "acredito que o corretor deve proporcionar algumas comodidades ao seu cliente, como pagar boletos quando não for possível o cliente fazê-lo por algum motivo, ir na oficina em que o veículo estiver sendo consertado em caso de um sinistro, enfim coisas corriqueiras, mas que nos ajudam muito". Observa-se nas entrevistas que os clientes querem ser bem tratados pelo seu prestador de serviços, seja no esclarecimento de uma dúvida, seja na hora de um sinistro, enfim, eles querem saber que estão sendo ouvidos e que as solicitações estão sendo tratadas com atenção, buscando a resolução dos problemas.

#### **5.2.4 IDONEIDADE DO CORRETOR**

O corretor de seguros deve se caracterizar como uma pessoa idônea, que resguarde os interesses dos segurados. Observou-se nas entrevistas que os segurados desejam ser atendidos por profissionais idôneos e que preservem os interesses dos segurados quando da contratação dos serviços. Os segurados observaram que a idoneidade do seu corretor de seguros é um pré-requisito básico para que o escolham e permaneçam fiéis a ele com o passar dos anos, pois

não admitiriam de forma alguma serem atendidos por um profissional desonesto. Observa-se nas entrevistas, que a boa-fé do profissional é fundamental na relação com os seus segurados, uma vez que a relação deve se basear nas boas intenções de ambas as partes. O entrevistado S14 destacou: "como nas transações de seguros, se envolvem grandes quantias de dinheiro, o corretor de seguros deve ser uma pessoa da mais absoluta confiança e que deve agir sempre honestamente". Percebe-se nesse depoimento que o segurado, ao escolher um corretor de seguros, deposita nele confiança, dessa forma o prestador de serviços não pode, em hipótese alguma, praticar atos que venham a lesar ou prejudicar o seu cliente. Nas entrevistas realizadas, observou-se que alguns entrevistados já haviam passado por situações desagradáveis com os seus corretores de seguros anteriores e se percebeu que essas pessoas redobravam os seus cuidados atualmente, para que situações assim não se repitam. Percebe-se nas entrevistas que o corretor de seguros deve agir respeitando sempre o princípio da boa-fé e que o segurado por ser o seu cliente, deve ser respeitado e prestigiado, para que a relação seja mantida com o passar dos anos.

### **5.3 FATORES QUE DESAGRADAM OS CLIENTES**

Neste item, os segurados destacaram a falta de agilidade, a falta de capacidade de resolver problemas e a prática de preços discrepantes em relação à concorrência.

#### **5.3.1 FALTA DE AGILIDADE**

Os entrevistados destacaram a falta de agilidade do corretor de seguros em relação às demandas solicitadas, como um fator que os desagrada e poderia fazer com que procurassem outra empresa na hora de tratarem das suas renovações de seguros. O entrevistado S5 afirmou: "uma vez troquei de veículo e solicitei ao meu corretor uma cotação da diferença do seguro. Ele demorou tanto que acabei cancelando a apólice e fazendo um seguro novo na concessionária". Os segurados observaram que desejam que o corretor seja solícito quando procurado, pois nesse momento geralmente estão precisando de dicas e conselhos sobre a melhor forma de agir naquela determinada situação. Os segurados percebem quando o seu corretor não está dando a devida atenção ao que lhe foi solicitado e isso os desagrada muito, por se sentirem desprestigiados. Um segurado observou: "como é bom quando percebemos que o corretor está empenhado em nos ajudar". Os segurados observaram que após fazerem as solicitações de serviços que necessitam, gostam que o seu corretor seja ágil nas respostas das demandas apresentadas, do contrário os desagrada ter que ficar cobrando respostas daquilo que solicitaram. Esse depoimento atesta a teoria de Griffin (2001), que afirma que apenas um



bom serviço já não é suficiente e deve ser oferecido algo a mais, que nesse caso seria dar as respostas de forma rápida aos clientes. Também destacaram que o seu corretor deve ser uma pessoa organizada, que tome anotações quando forem feitas solicitações, para que não corra o risco de acabar esquecendo de pontos importantes que foram solicitados pelos clientes. Foi destacado pelos clientes que os desagrada quando dias após terem solicitado algo, e não receberem resposta, ligam novamente para o corretor para saber da solução do problema e são informados que ele ainda não teve tempo ou esqueceu de levar adiante a solicitação do cliente. Em casos como esse, os clientes sentem-se ignorados pelo seu prestador de serviços. Também foram lembradas nas entrevistas, a demora do corretor de seguros em fornecer cotações de seguros para os seus clientes, assim como a entrega de apólices e endossos para os segurados. Foi observado pelos entrevistados que sem a apólice, os segurados ficam sem o contrato para lerem os seus direitos e obrigações, sem o carnê de pagamento da apólice, assim como o cartão com o telefone da assistência 24 horas, para que ele possa ligar em caso de algum imprevisto com o seu bem segurado. Enfim, os segurados necessitam de rapidez nas suas demandas, para que o cliente se sinta satisfeito.

### **5.3.2 FALTA DE CAPACIDADE DE RESOLVER PROBLEMAS**

Os entrevistados consideram importante que o seu corretor de seguros tenha a capacidade de resolver os problemas surgidos na vigência da apólice e que se mostrem solícitos e acessíveis. Como a atividade de seguros é suscetível a sinistros envolvendo, por exemplo, fenômenos naturais, os sinistros podem ocorrer a qualquer momento e muitas vezes podem surgir problemas difíceis de serem resolvidos, principalmente pelos segurados, que não estão habituados com os trâmites das seguradoras, portanto é nessa hora que o corretor de seguros deve dar todo o apoio ao seu segurado, na busca da resolução do problema. Um dos entrevistados S10, disse: "é na hora de um sinistro que percebemos o quanto um corretor é importante, para nos auxiliar e ajudar no sinistro". Esse depoimento atesta o que proposto por Kotler (2000), que afirma que o cliente deve receber atenção especial, tendo prioridade no tratamento das suas questões. Também foi destacada pelos segurados a correta contratação do seguro e do perfil das apólices, pois na hipótese de erro, pode a seguradora se negar a cobrir o prejuízo ocorrido com o bem segurado e nesse caso o corretor teria um grande problema a resolver. Outras questões levantadas pelos segurados foram em relação ao surgimento de negativas das seguradoras em amparar sinistros ocorridos com os segurados e a necessidade do auxílio do corretor, que às vezes, não os satisfaz completamente e os deixa ressentidos com o atendimento recebido. Pelas entrevistas realizadas, percebe-se que os segurados dão

importância ao corretor que os defenda e brigue por seus direitos, caso alguma seguradora tenha uma interpretação diferente do que foi contratado na apólice, ao mesmo tempo em que ao perceberem que estão sozinhos e desamparados pelo seu corretor, quando precisem da ajuda dele, ficarão muito insatisfeitos com o atendimento recebido e buscarão outras alternativas ao renovarem os seus seguros.

### **5.3.3 PRATICAR PREÇOS DISCREPANTES EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA**

A prática de preços discrepantes em relação a concorrência foi destacada pelos segurados entrevistados. O segurado S6 lembrou que: "mesmo tendo confiança no meu corretor, sempre que renovo uma apólice, faço simulações com outras corretoras, para me certificar que estou pagando um preço de mercado". Segundo os entrevistados, eles se sentiriam enganados caso fizessem cotações com outras corretoras e constatassem diferenças significativas de preços. Para que não ocorram essas diferenças de preços em relação às cotações de outras corretoras de seguros, é importante que o corretor trabalhe com uma variedade grande de seguradoras, para poder oferecer aos seus clientes alternativas de preços e de coberturas. Os segurados entendem que é dever do corretor estar empenhado em pesquisar o mercado para que ele possa fazer um bom negócio, como podemos perceber nesse depoimento do segurado S5: "confio muito no meu corretor e gosto que ele apresente sempre no mínimo três propostas, para que eu possa escolher a que melhor satisfaça as minhas necessidades". Os segurados lembraram que ficariam muito decepcionados com o seu corretor de seguros, caso encontrassem diferenças significativas de preços, na hipótese de fazerem cotações com outras corretoras. Percebe-se no relato do segurado S9: "ficaria muito decepcionado com o meu corretor, caso encontrasse diferenças absurdas de preços em outras corretoras concorrentes e com certeza trocaria de prestador, por me sentir lesado e prejudicado". A partir de depoimentos como esse, identifica-se a importância do corretor praticar preços compatíveis com os de mercado, sob pena de perder segurados.

Em resumo, a partir das entrevistas analisadas, percebe-se que os fatores que influenciam na fidelização dos clientes da corretora de seguros são o preço praticado, dentro de uma realidade de mercado, a confiança que o segurado tenha na corretora de seguros e na seguradora, o atendimento prestado ao segurado e a idoneidade do corretor de seguros. Em relação ao atendimento prestado pelo corretor de seguros, percebe-se que ele exerce grande influência no segurado, ao optar por uma corretora de seguros. Os clientes alegaram que os principais fatores que os desagradam em relação ao atendimento recebido por parte do seu corretor de seguros foram a falta de agilidade do profissional, a prática de preços discrepantes

em relação aos seus concorrentes e a falta de capacidade de resolver os problemas que surjam no decorrer da vigência do contrato. Por fim, em relação ao fator preço, os segurados alegaram que ele exerce um papel determinante na sua decisão de escolher uma corretora de seguros.

No próximo capítulo veremos as conclusões finais da pesquisa realizada com os clientes da corretora de seguros, além das limitações do estudo e da sugestão de novas pesquisas, a partir do tema proposto.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho foi realizado com o objetivo de investigar os fatores que contribuem para a fidelização dos clientes e observar a influência que o atendimento do corretor e o preço praticado exercem na intenção dos segurados em renovar uma apólice de seguros, assim como verificar os fatores que desagradam os clientes, levando-os a não renovarem os seus seguros.

O processo de elaboração do trabalho objetivou que a corretora de seguros pudesse conhecer melhor o perfil de uma parte de seus clientes, buscando a sua fidelização, que é o objetivo principal da empresa. Após a realização das entrevistas e a análise dos dados respondidos pelos clientes, será possível para a empresa obter uma maior fidelização dos seus clientes, pois os conhecerá melhor e saberá os seus reais anseios e necessidades.

O objetivo geral do trabalho, que foi a investigação dos fatores que contribuem para a fidelização, observou que os clientes para se tornarem fiéis e leais a uma empresa, querem que ela pratique preços dentro da realidade encontrada no mercado e na medida do possível concedam descontos e vantagens aos mesmos. Além disso, o corretor precisará exercer um atendimento diferenciado, primando pela eficiência e cortesia na busca da solução das necessidades dos clientes. Outro fator importante observado nas entrevistas foi a importância do cliente ter uma relação de confiança com a corretora de seguros que lhe atende, pois como verificado nas entrevistas realizadas, em um cenário onde constantemente as pessoas são vítimas de empresas e pessoas desonestas, a corretora de seguros deve estar focada e comprometida com os anseios dos seus clientes, para que os mesmos sintam confiança na empresa. Ainda de acordo com os entrevistados, a corretora de seguros deve ser idônea, preservando sempre o patrimônio e os direitos dos seus segurados, agindo sempre de forma honesta.

Em relação aos objetivos específicos, foi investigada a influência que o atendimento prestado pelo corretor exerce na intenção de renovação das apólices dos segurados. Observou-se que o atendimento prestado é de fundamental importância para a continuidade da relação de prestação dos serviços, inclusive foi comentado nas entrevistas, a diferença em relação a um seguro feito por uma agência bancária, onde na ocorrência de um sinistro previsto na apólice, o segurado não teria o auxílio e a ajuda de um corretor para orientá-lo nos procedimentos a serem adotados. Segundo os entrevistados, o corretor deve dar retornos rápidos às demandas dos segurados, estar disponível para prestar informações e esclarecimentos sempre que necessário, além de verificar o que realmente o segurado

necessita em uma apólice de seguros, para que não o deixe desamparado em relação a coberturas que necessita, tampouco contrate coberturas das quais ele não precisa, fazendo encarecer o preço do seguro.

Outro objetivo específico do trabalho foi a investigação da possível influência do fator preço na decisão dos segurados ao optarem por uma corretora de seguros. Nas entrevistas foi observado que o preço é de extrema importância na decisão dos segurados ao escolherem uma corretora de seguros, sendo frisado pelos entrevistados que pagar um preço justo por aquilo que está sendo contratado é fundamental na relação entre o cliente e o prestador de serviços. Daí surge outro importante fator relacionado ao preço, que é a corretora de seguros trabalhar com uma gama de seguradoras para que possa oferecer preços compatíveis com os da concorrência, evitando que o segurado ao cotar preços com um concorrente encontre preços mais acessíveis.

O último objetivo específico era pesquisar os fatores que mais desagradam os clientes, fazendo-os não renovarem as suas apólices de seguros. Foi observado que diversos fatores desagradam aos clientes, como a falta de agilidade e demora em dar retorno aos questionamentos, além da falta de capacidade de resolver as solicitações e os problemas surgidos durante a vigência do seguro. Foi frisado pelos entrevistados a necessidade do corretor se dedicar na solução dos acontecimentos, evitando desgastes com o seu cliente. Além disso, outro fator que os desagrada é a prática de preços discrepantes pela corretora de seguros em relação aos preços praticados pela concorrência, pois o segurado se sente prejudicado ao não pagar o preço que considera justo e pode achar que não está recebendo o tratamento que julga merecer por parte do seu corretor.

Finalmente, ao analisarmos as contribuições que foram apresentadas, acredita-se que esta pesquisa trará benefícios para a corretora de seguros, pois conhecendo os desejos e as necessidades dos clientes, além dos fatores que os desagradam, ela poderá fazer as adequações que sejam possíveis e que foram observadas nas entrevistas, e assim fidelizar um número maior de clientes, que é o objetivo principal da empresa.

O cliente deve ser surpreendido constantemente com o atendimento recebido, dessa forma ele ficará satisfeito, se tornará fiel e ainda irá indicar a pessoas do seu meio, os serviços da empresa.

## **6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

O presente trabalho trouxe uma variedade bastante diversificada de fatores que são considerados pelos clientes ao escolherem uma corretora de seguros. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, realizada com um número pequeno de clientes, ela possui limitações, não podendo os seus resultados serem quantificados. Além disso, por se tratarem de clientes de uma mesma corretora de seguros, os dados foram colhidos em um contexto específico, com os entrevistados sendo escolhidos de forma aleatória, não sendo necessariamente a mesma situação encontrada em outras corretoras de seguros.

## **6.2 SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS**

A partir dos resultados e das conclusões obtidas nesta pesquisa, é possível dar sugestões para novas pesquisas que podem ser realizadas na área de seguros ou em outras áreas de serviços. Uma sugestão de estudo, seria de entrevistar clientes de outras corretoras de seguros, tentando identificar os fatores que fariam com que eles cogitassem trocar de prestador de serviços. Outra pesquisa possível, seria adotar a pesquisa em outra área de prestação de serviços, para que se pudesse comparar os dados obtidos sobre fidelização de clientes e as formas com que ela se estabelece.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Alexandre J. V. B. de; QUELHAS, Osvaldo L. Gonçalves. Gestão de relacionamento com os clientes: uma estratégia de fidelização.
- BAGOZZI, R. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1982.
- BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. Disponível em: <<http://www.andrepessoa.pro.br/Artigos/Artigo%20Edvaldo%20Qualidade%20na%20Prestacao%20de%20Servicos.pdf>>.
- BERRY, L.L. Relationship Marketing of Services. *Journal of the Academy of the Marketing Science*. Vol 23, 1995.
- BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASTALDO, S. Trust Variety – Conceptual Nature, Dimensions of Typologies. IMP 2003 Conference, Switzerland, 2003.
- COSTA, Claudine. A qualidade na prestação de serviços. Disponível em: <<http://www.40graus.com>>. Acesso em 15 de janeiro de 2010.
- DOMENICO, S. & MACRI, M. Confiança e fidelização de clientes. São Paulo: Semead USP, 2010.
- ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani e SOUZA, Maria Carolina A. F. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br>>
- ENGEL, J. et al. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ESPINOZA, F. et. al. Investigando as relações entre satisfação, retenção e lealdade do cliente. São Paulo: Atlas, 2004.
- GRIFFIN, J. Um programa de fidelização. São Paulo: HSM Management, 2001
- GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e serviços. Saraiva, 1995
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *Journal of Marketing*, 1984.
- GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.
- HESKETT et. al. The service profit chain. New York: Free Press, 1996.
- HUPCEY, J.E.; MILLER, J. Community Dwelling adults perception of interpersonal trust. *Journal of Clinical Nursing*, v.15, Blackwell, 2006.
- KEE, H.; KNOX, R.E. Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicious. *Journal of Conflict Resolution*, n.14, 1970.
- KOTLER, P. Administração de marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. et. al. Princípios de Marketing. Englewood Cliffs. Ed. Prentice Hall, 1991.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Princípios de Marketing. São Paulo. Ed. Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, A. L. Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios e Casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 206p.

- LOBOS, J. Encantando o cliente interno e externo. São Paulo. J. Lobos, 1993.
- LOVELOCK, Christopher. Serviços: Marketing e Gestão. São paulo: Saraiva, 2002.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2004
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2006
- MOLM, L. ET. AL. Risk and Trus in social Exchange: An Experimental Test of Classic Proposition. American Journey of Sociology, v.105, n.5, 2000.
- MORROW, J.L.; HANSEN, M.; BATISTA, J.C. Measurement Issuesin Trus Research: Food and Agribusiness Management Association IFAMA, 1999.
- PARAYITAM, S.; DOOLEY, R. S. The Interplay Beetween Cognitive and Affective Conflict and Cognition and affect based truns in influencing decision outcomes. Journal of Business Research, Forthcomming, 2008.
- PIAZZA, A. Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 1999.
- RODRIGUES Francisco F.A., LEAL, Maria M.S., HARGREAVES, Lourdes Qualidade em Prestação de Serviços. ISBN: 8585746181.
- REICHHELD, F.F. A estratégia da lealdade. Rio de Janeiro; Campos, 2003.
- SANTOS, C. P; FERNANDES, D. V. H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. Encontro anual da ANPAD, Brasília, 2005.
- SHETH, J. et al. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookmann, 2002.
- STARK, J. B. Trus Development: A Test of Image Theory to Explain the Process. Dissertação de Doutorado em Filosofia, Universidade de Missouri, Columbia, 2001.
- ZEITHAML, V. A. et. al. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookmann, 2003
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means end modeland synthesis of evidence. Journal of Marketing, v. 52, 1988
- Introdução ao Marketing para Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/1h.htm>>
- Boletim Técnico Organização & Estratégia, n. 1, p.35-57, 2005. Disponível em: <[http://www.latec.uff.br/bt/V2005/Volume%202005/PDF/BT003\\_2005.pdf](http://www.latec.uff.br/bt/V2005/Volume%202005/PDF/BT003_2005.pdf)>. Acesso em: 14 de janeiro de 2010.



## **ANEXO**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

“Olá, me chamo Juliano Sebastiany Amorim, sou aluno do curso de Administração da Faculdade de Administração da UFRGS e estou fazendo uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso”.

Gostaria de informar que a sua identidade será mantida em sigilo e que, portanto, você pode responder às seguintes perguntas com toda sinceridade.

1. Qual a sua idade?
2. Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino
3. Qual a sua escolaridade?
4. Qual a sua profissão?
5. Sua renda mensal aproxima-se a:  
 Até R\$ 1.000,00  
 De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00  
 De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00  
 Acima de R\$ 5.001,00
6. Há quanto tempo é cliente da corretora?
7. Que tipo de seguro você adquiriu?
8. Quando você procura uma empresa de seguros, que fatores você analisa para escolher a empresa?
9. Teria mais algum fator importante para você na hora de escolher a empresa de seguros?
10. Quando você renova um seguro, que fatores contribuem para a sua decisão?
11. Você lembra de mais algum fator importante para você no momento da renovação?
12. De que maneira o atendimento realizado pelo corretor de seguros, contribui (ou não) em sua renovação de seguros?
13. Que fatores poderiam comprometer a sua decisão de renovar um seguro?
14. Até que ponto o fator preço pode contribuir em sua decisão ao renovar o seguro?