

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**

**CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

**SILVANA ESPINDULA DA ROSA**

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO  
AOS CLIENTES DA EMPRESA JK SEGUROS NA CIDADE DE  
MELEIRO – SC**

**CRICIUMA**

**2011**

**SILVANA ESPINDULA DA ROSA**

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO  
AOS CLIENTES DA EMPRESA JK SEGUROS NA CIDADE DE  
MELEIRO – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Esp. Michele Domingos Schneider

**CRICIÚMA**

**2011**

**SILVANA ESPINDULA DA ROSA**

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO  
AOS CLIENTES DA EMPRESA JK SEGUROS NA CIDADE DE  
MELEIRO – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Criciúma, Novembro de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof.<sup>a</sup> Michele Domingos Schneider – Especialista - (UNESC) – Orientadora

Prof.<sup>o</sup> Leonel Luiz Pereira – Especialista - (UNESC)

Prof.<sup>o</sup> Clesio de Oliveira – Especialista - (UNESC)

**Dedico esta conquista primeiramente a Deus por ter me dado o dom da vida.**

**E aos meus pais, Saudi Correia Da Rosa e Ilza Da Espindula Da Rosa, que me deram toda força e apoio necessário para a realização deste grande sonho.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço...

Primeiramente a Deus, por ter me proporcionado todas as oportunidades e momentos vividos e por sempre me guiar nos caminhos certos.

A minha família, em especial meus pais, pessoas especiais que sempre me apoiaram, depositando todo amor e confiança em mim.

A todos os amigos, em especial minhas colegas de classe, amigas de verdade que sempre me apoiaram em todos os momentos, diante de tantos obstáculos juntas conseguimos vencer.

Agradeço também, ao Ismael Duarte, por toda ajuda, apoio e incentivo durante a elaboração deste trabalho.

As minhas companheiras de trabalho, pela compreensão e apoio necessário.

Aos professores, que me proporcionaram todo conhecimento adquirido nestes quatro anos.

E em especial a minha orientadora Michele Schneider, por sua dedicação, empenho, apoio, paciência e principalmente por ter acreditado em mim.

Muito Obrigado a todos vocês!

**Aproveite a vida com otimismo e sabedoria.  
Prefira amar a odiar, perdoar a condenar,  
lutar a desanimar, rezar a amaldiçoar,  
confiar a desesperar, perseverar a desistir e  
viver a morrer.**

**(Pe. Donato Darós)**

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal analisar o grau de satisfação dos clientes quanto a qualidade do atendimento prestado pela empresa Angeloni Corretora de Seguros Ltda., localizada no município de Meleiro – SC. De modo específico objetivou-se apontar os benefícios de um atendimento adequado, identificar o perfil dos clientes, verificar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes e verificar a qualidade dos serviços prestados pela empresa. A realização deste estudo contou com uma metodologia de pesquisa quantitativa, sendo aplicado no mês de Julho de 2011, entre 90 clientes um questionário contendo 18 (dezoito) perguntas fechadas para elaboração da coleta de dados. Os resultados obtidos possibilitaram apontar o perfil dos clientes e verificar como está a qualidade do atendimento prestado pela empresa. Percebeu-se neste estudo que a empresa Angeloni Corretora de Seguros Ltda., foi bem avaliada por seus clientes, e que é por meio de um bom atendimento que se fideliza e atrai novos clientes.

**Palavras chave:** Atendimento. Satisfação. Cliente.

## **ABSTRACT**

This study's main objective is to analyze customers satisfaction and care quality provided by the company Angeloni Corretora de Seguros Ltda., located in Meleiro – SC. It specifically aimed to point out the benefits of an adequate service, to identify customer profile, to check client satisfaction and dissatisfaction and to verify the quality of services provided by the company. This study had a quantitative research methodology and in July 2011 a questionnaire containing 18 (eighteen) closed questions was applied to 90 (ninety) customers as preparation of data collection. The obtained results allowed us identifying customers profile and evaluating the service quality provided by the company. It was noticed in this study that the company Angeloni Corretora de Seguros Ltda., was well evaluated by its customers, and that it is through good service that it keeps and attracts new customers.

**Keywords:** Service. Satisfaction. Customer.



## RESUMEN

El principal objetivo de este estudio es analizar el grado de satisfacción de los clientes y la calidad de la atención prestada por la empresa “Angeloni Agente de Seguros Ltda.”, situada en el municipio de Meleiro - SC. Específicamente se objetivó destacar los beneficios de un atendimento adecuado, identificar el perfil del cliente, verificar el nivel de satisfacción e insatisfacción de los clientes y verificar la calidad de los servicios prestados por la empresa. La realización de este estudio contó con una metodología de pesquisa cuantitativa, aplicada en julio de 2011, entre 90 (noventa) clientes, un cuestionario de 18 (dieciocho) preguntas cerradas para la elaboración da recopilación de datos. Los resultados obtenidos permitieron identificar el perfil de los clientes y ver cómo está la calidad del atendimento prestado por la empresa. Se observó en este estudio que la empresa Angeloni Corretora de Seguros Ltda., fue bien evaluada por sus clientes, y que es mediante un bueno atendimento que se fideliza y atrae nuevos clientes.

**Palabras clave:** Servicio. Satisfacción. Cliente.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

Jk Seguros Angeloni Corretora de Seguros Ltda.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os componentes principais do processo de marketing .....	20
Figura 2: Os 4 Ps do Mix de marketing .....	21
Figura 3: Etapas do planejamento de marketing .....	27
Figura 4: Angeloni Corretora de Seguros Ltda. ....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Sexo .....	42
Tabela 02: Faixa etária.....	43
Tabela 03: Faixa salarial .....	44
Tabela 04: Porque escolheu nosso serviço.....	45
Tabela 05: Quais os tipos de seguro que você possui .....	46
Tabela 06: Quais dos produtos abaixo você tem contratado com a empresa Jk Seguros .....	47
Tabela 07: A quanto tempo você possui seguros com a empresa Jk Seguros .....	48
Tabela 08: Quanto ao atendimento na recepção .....	49
Tabela 09: Quanto à explicação do produto na hora da venda.....	50
Tabela 10: Quanto ao atendimento telefônico.....	51
Tabela 11: Quanto à agilidade no atendimento.....	52
Tabela 12: Quanto ao atendimento recebido no decorrer do processo de sinistro ...	53
Tabela 13: Quanto ao tempo de espera para atendimento .....	54
Tabela 14: Quanto à confiabilidade nas informações prestadas.....	55
Tabela 15: Quanto aos serviços oferecidos .....	56
Tabela 16: Quanto aos preços dos serviços .....	57
Tabela 17: Quanto à localização .....	58
Tabela 18: Quanto às opções de coberturas oferecidas dentro do seguro .....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Sexo.....	42
Gráfico 02: Faixa etária .....	43
Gráfico 03: Faixa salarial.....	44
Gráfico 04: Porque escolheu nosso serviço .....	45
Gráfico 05: Quais os tipos de seguros que você possui.....	46
Gráfico 06: Quais dos produtos abaixo você tem contratado com a empresa Jk Seguros .....	47
Gráfico 07: A quanto tempo você possui seguros com a empresa JK Seguros .....	48
Gráfico 08: Quanto ao atendimento na recepção.....	49
Gráfico 09: Quanto à explicação do produto na hora da venda .....	50
Gráfico 10: Quanto ao atendimento telefônico .....	51
Gráfico 11: Quanto à agilidade no atendimento .....	52
Gráfico 12: Quanto ao atendimento recebido no decorrer do processo de sinistro...53	
Gráfico 13: Quanto ao tempo de espera para atendimento.....	54
Gráfico 14: Quanto à confiabilidade nas informações prestadas .....	55
Gráfico 15: Quanto aos serviços oferecidos.....	56
Gráfico 16: Quanto aos preços dos serviços.....	57
Gráfico 17: Quanto à localização .....	58
Gráfico 18: Quanto às opções de coberturas oferecidas dentro do seguro .....	59

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	TEMA.....	15
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	15
1.3	TITULO.....	16
1.4	PROBLEMA.....	16
1.5	OBJETIVOS.....	16
<b>1.5.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>17</b>
1.6	JUSTIFICATIVA.....	17
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
2.1	DEFINIÇÃO DE MARKETING EMPRESARIAL.....	19
2.2	O MIX DE MARKETING .....	21
<b>2.2.1</b>	<b>Produto.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Preço.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Praça ou distribuição .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Promoção .....</b>	<b>24</b>
2.3	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	25
2.4	ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS .....	27
2.5	CLIENTES .....	28
<b>2.5.1</b>	<b>Necessidades dos clientes .....</b>	<b>29</b>
2.6	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	29
2.7	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	30
2.8	ATENDIMENTO AO CLIENTE .....	30
2.9	COMUNICAÇÃO .....	31
2.10	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS .....	32
<b>2.10.1</b>	<b>Características dos serviços.....</b>	<b>32</b>
<b>2.10.2</b>	<b>Qualidade em serviços.....</b>	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>35</b>
3.1	MÉTODO E CIÊNCIA .....	35
3.2	PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA .....	36
<b>3.2.1</b>	<b>Quanto à natureza .....</b>	<b>36</b>
3.2.1.1	Pesquisa básica.....	36

<b>3.2.2</b>	<b>Quanto à forma de abordagem.....</b>	<b>37</b>
3.2.2.1	Quantitativa.....	37
<b>3.2.3</b>	<b>Quanto aos objetivos .....</b>	<b>37</b>
3.2.3.1	Pesquisa descritiva.....	37
<b>3.2.4</b>	<b>Quanto aos procedimentos metodológicos.....</b>	<b>38</b>
3.2.4.1	Pesquisa bibliográfica e de campo .....	38
3.3	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	39
<b>3.3.1</b>	<b>Histórico da empresa .....</b>	<b>40</b>
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	40
3.5	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	40
3.6	PROCESSO DE COLETA DE DADOS .....	41
3.7	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	41
<b>4</b>	<b>EXPERIÊNCIA DA PESQUISA.....</b>	<b>42</b>
4.1	APRESENTAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA .....	42
4.2	ANÁLISE GERAL DA PESQUISA .....	60
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>64</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo ressaltar a importância de atendimento de qualidade. A qualidade do atendimento é uma das ferramentas de mais importância dentro de uma empresa, por meio de um bom atendimento a organização satisfaz as necessidades e anseios de sua clientela, garantindo desta maneira, a fidelização dos clientes e fazendo com que novos clientes se interessem pelos serviços prestados pela empresa.

No primeiro capítulo encontram-se os objetivos desta pesquisa quem tem como finalidade analisar a qualidade do atendimento prestado pela empresa Jk Seguros, bem como, demonstrar os benefícios de um atendimento adequado, identificar o perfil dos clientes, apontar os pontos negativos no atendimento, identificar e analisar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes e verificar a qualidade dos serviços prestados ao clientes.

O segundo capítulo contém a fundamentação teórica, apresentando conceitos sobre o marketing empresarial, mix de marketing envolvendo os 4Ps, abordando também outros temas como administração de marketing e vendas e o conceito sobre clientes.

Já o terceiro capítulo engloba os procedimentos metodológicos, conceituando método, ciência e pesquisa, e especificando quais foram os métodos utilizados nesta pesquisa. Em seguida apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa e suas respectivas análises. E finalizando concluem-se os objetivos propostos juntamente com os resultados alcançados.

### 1.1 TEMA

Qualidade do atendimento

### 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Qualidade do atendimento prestado aos clientes da empresa Jk Seguros.



### 1.3 TITULO

Um estudo sobre a qualidade do atendimento prestado aos clientes da empresa Jk Seguros, na cidade de Meleiro – SC.

### 1.4 PROBLEMA

A Jk Seguros é uma corretora de seguros que visa um atendimento de qualidade a seus clientes, pois a mesma é a intermediária do segurado junto a companhia seguradora. A empresa vende um serviço ao cliente, e pelo fato do seguro ser um produto intangível, o atendimento de qualidade é a principal ferramenta para o sucesso da organização.

O cliente ao procurar os serviços da empresa, irá coletar apenas informações, esclarecimentos sobre como funciona o processo de um seguro, pois este não é um produto que se possa tocar ou visualizar, por isso a importância de um atendimento de qualidade. A empresa precisa convencer o cliente de que tanto o seu atendimento, quanto o atendimento da companhia seguradora é de qualidade, sendo necessário transmitir segurança ao cliente que está pagando por esse serviço.

“A satisfação do cliente continua sendo um importante componente da fidelidade do cliente – qualquer empresa verificará que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 478).

A qualidade do serviço prestado pela empresa é comprovada pela satisfação de seus clientes, conforme citação acima. Em se tratando de serviços com renovações anuais como é o caso da empresa em estudo, um cliente bem atendido terá maiores chances de retornar no próximo ano e renovar o seguro.

Dessa forma faz se necessário analisar a seguinte questão: Qual o grau de satisfação do cliente quanto ao atendimento oferecido pela empresa Jk Seguros?

### 1.5 OBJETIVOS

Os objetivos têm como finalidade indicar quais são as pretensões da pesquisa, mostrando quais os resultados que se procura alcançar.

### **1.5.1 Objetivo geral**

Analisar o grau de satisfação dos clientes quanto a qualidade do atendimento prestado pela empresa Jk Seguros.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Apontar os benefícios de um atendimento adequado;
- Identificar o perfil dos clientes;
- Verificar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes;
- Analisar o nível de satisfação e insatisfação dos clientes;
- Verificar a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

## **1.6 JUSTIFICATIVA**

O atendimento é uma das ferramentas mais importantes em uma empresa. Ao atender bem, a empresa poderá ter resultados positivos, satisfazendo às necessidades e anseios de sua clientela, garantindo desta forma a fidelização de seus clientes, que por sua vez propagarão o nome da organização, fazendo com que novos clientes se interessem pelos serviços prestados pela empresa.

Mas satisfazer clientes não é uma tarefa muito fácil, pois existem vários tipos de clientes com expectativas e necessidades diferenciadas. Os aspectos que rodeiam o cliente devem ser analisados de forma individualizada. As pessoas que atendem diretamente os clientes de uma organização desempenham um papel muito importante, pois o serviço prestado ao consumidor é a peça fundamental da empresa, pessoas dedicadas e responsáveis são recursos imprescindíveis.

A Jk Seguros é uma corretora que comercializa seguros de automóveis, empresas, equipamentos, residências, algumas lavouras (arroz), e segura também alguns tipos de cargas transportadas. A empresa possui contato com vários tipos de clientes, de diversas cidades da região sul. A corretora Jk Seguros, é o intermediário do segurado com a companhia que assegura o produto, por isso que se faz necessário ter um bom corretor com atendimento qualificado. A corretora é responsável por todo o atendimento prestado ao segurado, quando acontece algum

sinistro é a corretora quem solicita a resolução do problema, cabe a ela ser ágil e responsável em todos os momentos.

O corretor de seguros desenvolve uma função de extrema responsabilidade, pois trabalha com grandes somas em dinheiro e qualquer falha pode ocasionar muitos transtornos, e geralmente a empresa se relaciona com clientes exigentes que desejam soluções rápidas e eficazes para os seus problemas.

O tema escolhido desta pesquisa é de grande importância, pois busca avaliar a qualidade do atendimento prestado pela empresa Jk Seguros, analisando o grau de satisfação e insatisfação de seus clientes, podendo assim propor melhorias a fim de aperfeiçoar o atendimento e satisfazer cada vez mais seus clientes, sendo que esse é o objetivo principal da empresa. Este estudo pode se considerar relevante para o meio acadêmico, pois servirá como base de pesquisa para futuros acadêmicos, que poderão a partir deste buscar novos questionamentos. A pesquisa também contribui para o pesquisador, pois o mesmo adquiri conhecimento, e poderá buscar soluções para a empresa.

Para o pesquisador o trabalho é oportuno por se tratar da sua área de atuação, pois o tema da pesquisa se refere à qualidade do atendimento prestado por sua empresa, portanto a partir da análise da pesquisa o mesmo também poderá avaliar como esta o seu desempenho dentro da empresa.

A pesquisa se torna viável, pois a empresa tem interesse nos resultados, para que de posse desses resultados possa estabelecer planos de ações e melhorias, para assim alcançar maiores níveis de satisfação de seus clientes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentaremos a fundamentação teórica, onde serão abordados os assuntos de acordo com os objetivos desta pesquisa.

### 2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING EMPRESARIAL

O marketing é a ação de manter e conquistar novos clientes, através de ações que sejam capazes de atender as necessidades e desejos do consumidor.

De acordo com Cobra (1990, p. 29):

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado.

Mais do que fruto de uma decisão amadurecida, o conceito de marketing tem sido adotado, via de regra, como uma tábua de salvação para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínuas mutações.

Já Kotler (1993, p. 32) ressalta que “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

Para Dias (2003, p. 2):

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo Kotler (2000, p. 30) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizações”.

O marketing empresarial é indicado a clientes empresariais que por sua vez utilizam os serviços exigidos no seu processo produtivo convertendo-os em matérias-primas, desfrutando-os ou consumindo-os, com a finalidade de estabelecer a oferta de seus produtos à clientela final. (KOTLER, 2000).

A prática da função do marketing desenvolvida com competência e qualidade possibilita o crescimento e lucros da empresa. De acordo com Dias (2003, p. 9), “[...] a função do marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial”.

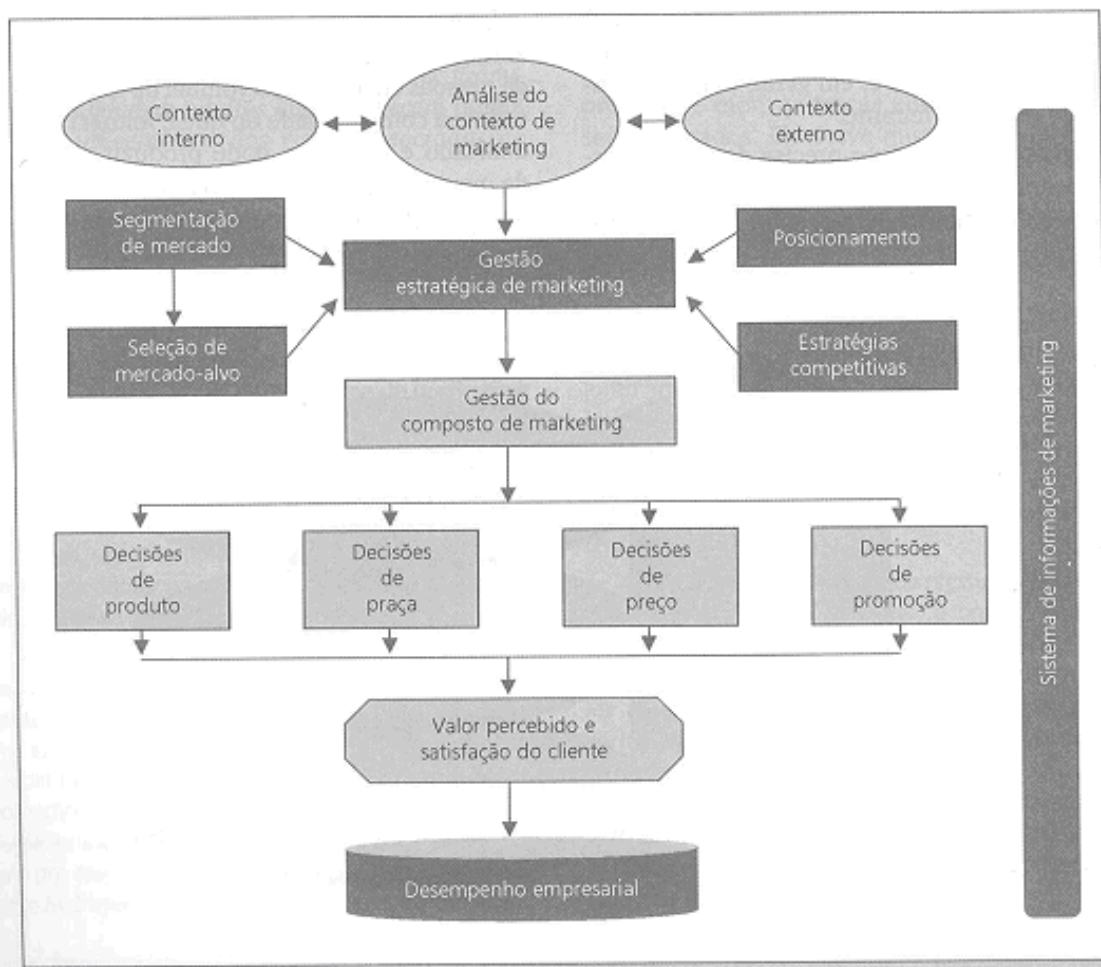


Figura 1: Os componentes principais do processo de marketing  
 Fonte: Urdan e Urdan, (2006, p. 22).

Urdan e Urdan (2006, p. 6) afirmam que, “trabalho do profissional de marketing é desenvolver trocas que atendam aos objetivos dos consumidores e da empresa, no presente e no futuro”. Uma das características do marketing é possibilitar transações entre clientes e organizações de maneira que ambos sejam beneficiados.

## 2.2 O MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (2000, p. 37), “Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O mix de marketing é toda ação desenvolvida pela empresa com a finalidade de influenciar a demanda de seu produto. Influenciando sobre os canais comerciais assim como também os consumidores finais.

De acordo com Cobra (1989, p. 31), “[...] os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor”. Essas ferramentas são classificadas em quatro classes, definidas como os 4Ps, produto, preço, praça e promoção.



Figura 2: Os 4 Ps do Mix de marketing  
Fonte: Kotler, (2000, p. 17).

O Mix de Marketing é uma das ferramentas mais importante de marketing que a organização utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo.

### 2.2.1 Produto

Para Kloter (1998, p. 31), “produto é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado alvo”.

Minadeo (2008, p. 103), define que “um produto é tudo aquilo que um consumidor recebe quando faz uma compra; e o que acompanha um bem ou serviço que se adquire para a satisfação de uma necessidade”.

Denomina-se produto todo bem ou serviço adquirido por um consumidor, seja ele concreto ou abstrato, com o objetivo de satisfazer e atender suas expectativas.

Para Churchil e Peter (2000, p. 164), “um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”.

De acordo com Cobra (1989, p. 31):

Um produto certo deve ter:

- a) Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.
- b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades.
- c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Urdan e Urdan (2006) afirmam que o produto pode ser dividido em quatro esquemas de classificação:

➤ Produtos tangíveis e intangíveis: são considerados como tangíveis ou físicos produtos que podemos tocar e pegar. Já os intangíveis são todos os tipos de serviços que não é possível tocar, nem pegar.

➤ Produtos industriais e de consumo: os produtos industriais são aqueles adquiridos por empresas para incorporação em outro produto que a empresa fabrica. Produtos de consumo são adquiridos por pessoas para consumo próprio ou de sua família. Geralmente é adquirido para satisfazer necessidades e desejos exclusivos de cada consumidor.

➤ Produtos superiores e básicos: os superiores são considerados produtos mais sofisticados e caros. Já os básicos são menos sofisticados e com preços menores direcionados a consumidores menos exigentes.

➤ Produtos utilitários e hedônicos: o utilitário se refere aos produtos práticos e de fácil manuseio, com objetividade mais precisa. Os produtos hedônicos são aqueles movidos pela emoção e prazer.

De acordo com o grau de qualidade do produto, respectivo será o seu valor, e isso pode refletir na hora da venda, pois muitos consumidores analisam preço e não a qualidade que tal produto oferece.

### 2.2.2 Preço

Preço pode ser definido como todo valor pago para adquirir um bem ou serviço. De acordo com Urdan e Urdan (2006, p. 184), “no cotidiano da maior parte das pessoas, preço é a quantidade de dinheiro paga para adquirir um produto ou serviço”.

A estratégia de preço influencia muito nas decisões de certos consumidores, pois alguns procuram por preços baixos, promoções, liquidações não se importando com a qualidade do bem ou serviço que estão adquirindo, desde que o preço seja baixo.

Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca. Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação. (CHURCHIL e PETER, 2000, p. 164).

Segundo Cobra (1989, p. 33), “o preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado”.

Quando é estipulado o preço em um determinado produto ou serviço, automaticamente é estabelecida a clientela do mesmo, pois muitas pessoas compram o preço e não o produto. Um produto pode ter vários preços, assim como, consumidores de renda baixa, média e alta e respectivas classes sociais.

De acordo com Urdan e Urdan (2006, p. 185), o preço assim definido tem diversas implicações práticas, pois:

Compramos um produto quando percebemos que o preço total é compatível com os benefícios gerados. Quando o preço aumenta e a empresa não modifica o total de benefícios, o apelo para o cliente adquirir o produto é reduzido.



Ao efetuar a compra de um bem ou serviço, o consumidor analisa todos os benefícios que este lhe proporciona, e a partir dessa análise o consumidor verifica se o preço é compatível com a qualidade do produto para assim poder adquiri-lo ou não.

### **2.2.3 Praça ou distribuição**

Para Cobra (1989, p. 33), “o ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápido possível ao mercado consumidor”.

Já para Samara e Morch (2005, p. 20), “praça ou ponto de venda é o local onde se realizam as trocas entre produtores e consumidores. Envolve a logística e a distribuição, que tornam o produto acessível aos consumidores”.

O objetivo da distribuição é fazer com que o produto ou serviço seja eficaz, rápido, seguro e lucrativo para empresa, e se apresente para o consumidor final de forma acessível e confiável.

Todo serviço ou produto deve ser posicionado de acordo com o seu mercado consumidor, se estes forem de fácil acesso na hora da compra, com certeza atrairá os clientes na hora de tomar decisões rotineiras e limitadas.

De acordo com Dias (2003, p. 126):

Tanto a abrangência como a importância do estudo da distribuição vem aumentando. De um lado, porque os clientes tendem a ser cada vez mais exigentes; de outro, porque um sistema de distribuição bem organizado gera sinergias e resultados que podem se transformar em excelente vantagem competitiva.

Com o avanço da tecnologia e as mais variadas formas de comunicação, os meios para se comercializar um bem ou serviço vão se diversificando cada vez mais.

### **2.2.4 Promoção**

De acordo com Cobra (1989, p. 33), “a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse”.

A promoção possibilita a segmentação do mercado, afinal existem pessoas que optam por adquirir produtos em promoção. Pode se considerar promoção qualquer oferta oferecida pela empresa, seja um brinde, um desconto, um sorteio ou até mesmo uma liquidação esta geralmente direcionada para consumidores de renda mais baixa.

Urdan e Urdan (2006), afirmam que para alcançar os objetivos de comunicação existem as ferramentas promocionais:

➤ Propaganda: é a divulgação de um bem ou serviço, transmitido ao público por meio de jornais, televisão, internet.

➤ Marketing direto: tem o objetivo de atingir determinado receptor, exigindo do mesmo, respostas rápidas. Para isso utilizam-se meios como, catálogo e telemarketing.

➤ Promoção de vendas: tem como objetivo principal, incentivar a compra, pois com a promoção o cliente se sente motivado para adquirir o bem ou serviço.

➤ Relações públicas: têm como finalidade manter relações positivas com o público, desde clientes, fornecedores, funcionários.

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000, p. 166), “profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender”. A promoção tem como finalidade aumentar o valor da empresa, valorizando a marca para então poder influenciar o consumidor na hora da compra.

## 2.3 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing tem como objetivo estabelecer metas para desenvolver as estratégias de marketing com a finalidade de planejá-las e executá-las para obter os resultados esperados.

Las Casas (2006, p. 15), define que, “a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”.

De acordo com Dias (2003, p. 10):

Administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das

estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa.

Dias (2003), define que a administração de marketing pode ser desmembrada em duas grandes áreas de responsabilidades: a estratégica e a operacional.

➤ Responsabilidade estratégica: conjunto de decisões estratégicas adotadas pelo marketing com a finalidade de analisar a segmentação do mercado, verificando quais os meios que podem ser utilizados para apresentar o produto ou serviço, a que preço, por qual meio de comunicação e por quais canais de distribuição.

➤ Responsabilidade operacional: incluiu todas as ações táticas e operacionais utilizadas pelo marketing. As principais ações são as vendas, comunicação, promoção e os canais de distribuição.

De acordo com Las Casas (2006, p.15),

As funções da administração, de forma sucinta, são:

- Estabelecer objetivos da organização;
- Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo;
- Desenvolver o composto mercadológico;
- Implementar o plano;
- Controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos.

A etapa inicial do processo de administração de marketing é o planejamento de marketing. Com o planejamento são definidos os objetivos do mercado que se deseja atingir, e também são tomadas às decisões estratégicas que serão utilizadas.



Figura 3: Etapas do planejamento de marketing  
 Fonte: Dias, (2003, p. 11).

A administração de marketing pode ser considerada como o processo de planejamento onde serão executadas as estratégias do marketing.

## 2.4 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

De acordo com Cobra (1994, p. 21), “a administração de vendas é um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal”. A venda pessoal é o meio de comunicação entre o cliente e o vendedor, onde ele transmite e recebe informações ao mesmo tempo.

Cobra (1994, p. 21), define algumas tarefas relacionadas com a administração de vendas:

- Descrição das funções de venda pessoal.
- Definição do papel estratégico da função de vendas.
- Configuração da organização de vendas.
- Direcionamento da força de vendas.
- Determinação do modelo de avaliação de desempenho da força de vendas.

A administração de vendas tem como objetivo, planejar as funções que englobam as vendas, as estratégias de vendas interligadas com os programas de relacionamento com clientes, fortalecem a fidelização de clientes.

O planejamento das vendas passa por etapas para poder ser colocado em prática, primeiramente, é necessário analisar as necessidades do comprador, em seguida fazer uma análise do ambiente e da concorrência, após isso se faz a definição das quotas e a verificação do potencial de vendas; logo se analisa o que será necessário para efetuar as vendas desde território até o número de vendedores a contratar e por último defini-se a remuneração e a forma de como será administrada a organização. (THOMÉ e NEVES, 2006). Planejar, organizar, programar e coordenar faz parte do processo da administração de vendas.

## 2.5 CLIENTES

Para Dantas (2004, p. 32), “clientes são todas as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem ou utilizam regularmente produtos e/ou serviços da empresa, dirigindo-se a ela pessoalmente ou por meios como telefone, correio, etc.”

O cliente é um dos principais fatores a ser analisado dentro de uma organização. É preciso conquistar e manter clientes, pois ele é o recurso mais importante dentro da empresa, e o propósito de toda empresa é criar clientes. (KOTLER, 2003).

O cliente não depende da empresa, a empresa é quem depende do cliente para obter sucesso. De acordo com Kotler (2003, p. 26), “o desafio da empresa é reter seus clientes durante mais tempo do que retém seus produtos. Para tanto, é preciso estar mais atento ao ciclo de vida do mercado e ao ciclo de vida do cliente do que ao ciclo de vida do produto”.

O termo cliente refere-se também às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de marketing, de acordo com o envolvimento e comprometimento com a compra, numa determinada situação ou contexto. (DIAS, 2003, p. 38-39)

Cliente pode ser considerado como toda pessoa que desempenha um papel de troca de bens e serviços com uma organização. (DIAS, 2003).

### 2.5.1 Necessidades dos clientes

O cliente tem sempre razão. A frase é habitual, mas quando analisado, parece não ser tão reconhecida assim, principalmente quando a satisfação das necessidades dos clientes.

De acordo com Whiteley (1992, p. 134)

Uma vez detectado o que os clientes desejam, pode-se adquirir uma vantagem competitiva transformando-se os desejos dos clientes em padrões do desempenho da empresa em cada detalhe, da forma de cumprimentar os clientes até o modo de remeter as contas.

Whiteley (1992, p. 39) também afirma que “As necessidades dos clientes precisam ser ensinadas, enfatizadas e reveladas constantemente”.

Para Giansi e Corrêa (1996, p. 82), “As necessidades pessoais do cliente, contudo, é que são o principal fator formador de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que os clientes procuram um serviço.”

As necessidades dos clientes são sempre expectativas a serem alcançadas, sejam elas essenciais ou produzidas, reais ou imaginadas, cabe aos serviços satisfazê-las.

O funcionário da empresa deve estar sempre atento as necessidades e desejos de seus clientes

## 2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como revela Kotler (1998, p. 59), “marketing é a arte de atrair e manter clientes rentáveis.” Mas o que a empresa precisa definir é quais os critérios para se analisar qual ou quais são seus clientes rentáveis.

A forma como a empresa vê seus clientes pode definir a sua fidelidade. Pois, Kotler (1998) mostra que consumidores leais aumentam o faturamento da empresa. Porém, o grande desafio da empresa está justamente na fidelização de clientes e, Kotler (1998), expõe que o desafio das empresas está em, justamente, reativar clientes insatisfeitos, pois é mais fácil recuperar clientes que conquistar novos.

Gordon (1998, p. 106) define que:

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

O marketing de relacionamento é o elo que faz da boa imagem criada para a empresa o suporte de fidelidade do cliente, funciona como um diferencial para as empresas. Afinal, o que toda empresa busca no mercado é ser líder, atrair clientes e fidelizá-los. Desta forma, o marketing de relacionamento pode ser utilizado como uma arma das empresas na busca deste objetivo.

## 2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para obter a satisfação do cliente é importante conhecê-lo e avaliar o perfil de cada um, de acordo com os seus anseios e preferências. “Tenho a satisfação do cliente como meu objetivo maior. Clientes satisfeitos são os meus mais poderosos aliados. Minha principal tarefa é fazer o cliente feliz.” (GODRI, 1998, p. 35).

A satisfação do cliente deve ser, sempre, o principal objetivo da empresa que pretende o sucesso. Não existe outro objetivo, pois o cliente é a peça fundamental, e ele que decide se a empresa é boa ou ruim, se será sucesso ou fracassará.

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

Portanto, nada mais fundamental que a empresa procure satisfazer seus clientes, sejam os desejos, as necessidades ou, simplesmente, vontades.

“A disposição para uma parceria cresce na razão direta do grau de satisfação dos clientes.” (SHIOZAWA, 1993, p. 105).

É a satisfação do cliente no processo de pós-compra que mostrará o desempenho da oferta em relação as suas expectativas. (KOTLER, 1998). E dessa expectativa, atendida ou não, dependerá o sucesso do produto ou serviço.

## 2.8 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Shiozawa (1993, p. 53), “o atendimento cliente corresponde a todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial.” O autor revela a importância do atendimento ao cliente e como esse atendimento deve ser colocado ao cliente.

Para Dantas (2004, p. 31), “o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços.”

Outro ponto importante do atendimento, é que ele “deve ser preventivo e não reativo, ou seja, não esperar que seja solicitado.” (SHIOZAWA, 1993, p. 53). O grande ponto do atendimento é exatamente a forma como ele é realizado, deve anteceder ao anseio do cliente, realizar seus desejos, antes mesmo dele os revelar.

Para completar Dantas (2004, p. 36) coloca que “o atendimento ao público é uma atividade complexa em que interagem vários elementos. [...] é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes [...]. Sem isso fica difícil desenvolver uma ação eficaz e racional.”

## 2.9 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma peça fundamental no sucesso da empresa. E para que a comunicação seja uma ferramenta desse sucesso, é importante que essa comunicação aconteça de forma clara, dentro e fora da empresa.

A forma como a organização para o atendimento é vista pelos clientes e pelo mercado é razão direta de sua capacidade de comunicação. [...] A qualidade no atendimento depende fundamentalmente da capacidade da empresa em se comunicar com seus clientes. Comunicação é uma ação nos dois sentidos, ou seja, não é um monólogo da empresa para seus clientes. É interação e aspecto-chave da parceria. (SHIOZAWA, 1993, p. 112-113).

O autor expõe a importância da comunicação dentro da empresa e fora dela. Internamente, a comunicação se dá por meio de como os funcionários veem a empresa, dentro da sua missão, visão de mercado; externamente, são os clientes o alvo da comunicação da empresa. É para os clientes que a empresa precisa apresentar sua melhor forma de comunicar, pois é a comunicação a porta de



encontro da empresa com seus clientes e é por meio dela que acontece a interação dos mesmos. E, conseqüentemente, é a forma que revelará o sucesso ou não da empresa junto aos seus clientes.

## 2.10 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 29), “Os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade. [...] é imperativo reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas, sim, parte integrante da sociedade; [...].”

Assim sendo, os serviços são essenciais a economia, ao andamento dos setores da sociedade, público ou privado.

Normann (1993, p. 62), revela que “Serviço é um processo social e administração é a habilidade de dirigir processos sociais.” Portanto, administrar serviços é dirigir, com capacidade os processos sociais.

A administração de serviços, em empresas de serviços, tem como papel passa tomar parte na estratégia da empresa, na produção e controle da qualidade, satisfação e fidelização de seus serviços, garantindo o crescimento sustentando através da comercialização constante dos serviços. (GUEDES, 2008, p. 1).

Guedes (2008) ressalta ainda que os serviços possuem uma interatividades maior com os clientes e por sua proximidade com os clientes, estes são considerados os maiores responsáveis pela conquista e fidelização dos clientes.

### 2.10.1 Características dos serviços

Conforme Las Casas (2007), os serviços apresentam as seguintes características:

- a) Intangíveis: significa que os serviços são abstratos. Como exemplo, o advogado.
- b) Inseparáveis: significa que não se pode produzir ou estocar serviços.
- c) Heterogêneos: significa a impossibilidade de manter a qualidade do serviço constante.

d) Simultâneos: significa que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 46), as características dos serviços são definidas de outra perspectiva:

- a) Participação do cliente no processo dos serviços: para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas *instalações de frente* da empresa prestadora de serviço, e a qualidade do serviço é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente.
- b) Simultaneidade: os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados, o que constitui uma característica fundamental para a administração de serviços.
- c) Mercadoria perecível: um serviço é uma mercadoria perecível. Como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, está perdido para sempre.
- d) Intangibilidade: serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos. Por isso, inovações em serviços não são patenteáveis.
- e) Heterogeneidade: em serviços, a atividade de trabalho geralmente é voltada para pessoas, e não objetos.

Ambos os autores, entendem as características dos serviços como a forma como são focados aos clientes, pois se definem por peculiaridades que, somente quando prestados corretamente e com qualidade, podem fazer diferença ao cliente.

### **2.10.2 Qualidade em serviços**

A falta de qualidade na prestação de serviços gera insatisfação para o cliente e perda de oportunidade para o prestador.

Para Gianesi e Corrêa (1994, p. 196), “qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado.” Portanto, qualidade em serviços é proporcionar ao cliente uma satisfação maior do que suas próprias expectativas.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 412), “Os clientes não buscam um serviço ou compram um produto sem razão. A compra tem de resultar na satisfação de uma necessidade.”

Para uma empresa de serviços, manter a qualidade deve ser um fator contínuo, pois somente assim ela também se manterá competitiva no mercado (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005).

O conceito e a concretização da qualidade em serviços é que será o diferencial competitivo de uma empresa. Avaliar o que está sendo oferecido pelo mercado; analisar as necessidades dos clientes, suas expectativas e interesses; oferecer aos clientes não somente o essencial, mas 'algo mais'. (LAS CASAS, 2007).

Então, nada mais fundamental que a empresa procure satisfazer seus clientes, sejam os desejos, as necessidades ou, simplesmente, vontades.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa com os clientes da empresa Jk Seguros, com o intuito de identificar quais serão os métodos utilizados para se alcançar o objetivo da pesquisa.

A metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito. (OLIVEIRA, 1999, p. 56).

A metodologia é a forma pela qual chegamos a um determinado objetivo.

#### 3.1 MÉTODO E CIÊNCIA

Martins e Theóphilo (2009, p. 37) afirmam que, “o método científico não é, nem mais nem menos, senão a maneira de se construir boa ciência: natural ou social, pura ou aplicada, formal ou factual”.

Segundo Oliveira (1999, p. 57):

O método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos.

O método é o meio pela qual chegamos à natureza de um determinado problema, é a forma para se alcançar um fim ou objetivo. Através dele se apresenta o tema, define-se o problema, analisa-se a bibliografia existente, criam-se hipóteses e variáveis, observamos e aplicamos experimentos, refletimos informações, e por fim tiramos à conclusão.

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p.8), “[...] a ciência é entendida como uma busca constante de explicações e soluções, de revisão e reavaliação de seus resultados e tem a consciência clara de sua falibilidade e de seus limites”. A ciência é considerada como um processo em construção, pois vive em constante mudança, buscando sempre renovar-se com novos princípios.

O método científico segue o caminho da dúvida sistemática, metódica, que não confunde com a dúvida universal dos céticos, que é impossível. O cientista, sempre que lhe falta a evidência como arrimo, precisa questionar e interrogar a realidade. (CERVO e BERVIAN, 1996, p. 21).

O método científico quer descobrir a realidade dos fatos e esses, ao serem descobertos, devem, por sua vez, guiar o uso de método. (CERVO e BERVIAN, 1996, p. 21).

## 3.2 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa tem com finalidade buscar alternativas para a solução de problemas, por meio de processos científicos.

A pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano, envolvendo o mundo social, vegetal, animal, mineral, além do espaço e do mundo marinho. (OLIVEIRA, 1999, p. 117).

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 45), “a pesquisa, conforme a qualificação do investigador terá objetivos e resultados diferentes”.

Para Oliveira (1999, p. 118):

A pesquisa tem por finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de interrogações.

Para realizar uma pesquisa existe uma série de conhecimentos teóricos e práticos a serem utilizados, pois é por meio da pesquisa que se alcançam os resultados para as questões e perguntas formuladas. Toda pesquisa deve ser elaborada de acordo com as normas da metodologia científica.

### 3.2.1 Quanto à natureza

#### 3.2.1.1 Pesquisa básica

A natureza da pesquisa foi realizada de forma básica, baseando-se em conhecimentos.

Lakatos e Marconi (2006, p. 20) definem a pesquisa básica como:

Aquela que procura o processo científico a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios e leis. Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento.

Na pesquisa básica o pesquisador teve como meta o saber e o conhecimento buscando alcançar aos objetivos da pesquisa.

### **3.2.2 Quanto à forma de abordagem**

#### **3.2.2.1 Quantitativa**

A forma de abordagem utilizada foi quantitativa.

De acordo com Oliveira (1999, p.115):

O quantitativo, conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., normalmente utilizados em defesas de teses.

O método quantitativo geralmente é utilizado para desenvolver pesquisas descritivas.

Conforme Vianna (2001, p. 121-122), “neste tipo de trabalho científico, você deverá envolver dados numéricos, trabalhados a partir de procedimentos estatísticos variados e adequados a cada situação específica”.

Esta pesquisa procedeu a uma abordagem quantitativa, pois utilizou um questionário com perguntas fechadas, cujas respostas foram quantificadas e sua análise feita por meio de gráficos.

### **3.2.3 Quanto aos objetivos**

#### **3.2.3.1 Pesquisa descritiva**

A pesquisa utilizada nesta pesquisa foi a descritiva, que segundo Oliveira (1999, p. 114), “possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação de classificação”.

São processos de estudos que procuram abranger a correlação entre variáveis, fundamentais para as diversas ciências sociais: direito, comunicação social, economia, marketing, relações públicas, propaganda e outras, porque permitem controlar, de forma simultânea, um grande número de variáveis e, por meio de técnicas estatísticas de correlação, especificar o grau pelo qual diferentes variáveis encontram-se relacionadas, dando ao pesquisador uma visão abrangente do modo como as variáveis estão ocorrendo. (OLIVEIRA, 1999, p. 114).

Optou-se pela pesquisa descritiva, pois a mesma possibilitou ao pesquisador uma melhor compreensão sobre o comportamento dos inúmeros fatores e elementos que dominam determinado fenômeno.

### **3.2.4 Quanto aos procedimentos metodológicos**

#### **3.2.4.1 Pesquisa bibliográfica e de campo**

A presente pesquisa teve uma abordagem bibliográfica, e o objeto da pesquisa foi de campo.

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 48), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar determinado problema baseando-se em referências publicadas em livros, artigos, jornais, sites, etc.

Marconi e Lakatos (1990, p. 75) definem que:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

O objeto desta pesquisa definiu-se de campo, pois foi a campo coletar informações, mantendo o contato direto com o fenômeno de estudo, não havendo interferência do pesquisador sobre eles. (ANDRADE, 2007).

Essa pesquisa teve seu referencial teórico baseado em publicações de autores sobre o assunto em questão, buscando alcançar aos objetivos do trabalho.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

Razão Social: Angeloni Corretora de Seguros Ltda

Avenida Sete de Setembro, 332.

Centro – Meleiro – SC

CEP 88 920-000

CNPJ: 02.531.668/0001-90

Fone: (48) 35370010

E-mail: [jk@segurosjk.com.br](mailto:jk@segurosjk.com.br)

Atividade: Corretora de Seguros



Figura 4: Angeloni Corretora de Seguros Ltda.  
Fonte: Acervo da Jk Seguros



### 3.3.1 Histórico da empresa

A empresa Angeloni Corretora de Seguros, foi fundada em 15 de janeiro de 2004, pela família Angeloni da cidade de Turvo.

Naquela época a família Angeloni já possuía e ainda possui até os dias de hoje, um escritório localizado na cidade de Turvo-SC onde desenvolvia trabalhos de contabilidade, despachante e juntamente a corretora de seguros. Por tamanha experiência na área e como não podia dar foco somente à atividade de seguros, a família decidiu abrir um escritório na cidade de Meleiro – SC, com objetivo de focar seus trabalhos somente como corretora de seguros já que não havia comercialização ainda na cidade. A empresa trabalha com o público de diversas cidades, atendendo não somente a Meleiro, mas a outras cidades também, contendo aproximadamente 900 clientes ativos.

Hoje a empresa possui duas funcionárias juntamente com a gerente, Kellen Coral Angeloni.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Vianna (2001, p. 161), “a população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos e situações que apresentam as características definidas para ser objeto de investigação”.

A amostra pode ser definida como uma parte da população escolhida para o estudo obtido, conforme o projeto de pesquisa. (Vianna, 2001).

A presente pesquisa contou com uma população de aproximadamente 900 clientes, sendo que foi retirada uma amostra de 90 clientes. Pelo fato da empresa ser uma corretora de seguros, a amostra foi aplicada aos clientes do mês de julho de 2011, pois a cada mês a corretora tem contato com os clientes para renovar o seguro.

### 3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado um questionário com 18 perguntas fechadas, dividido em dois blocos, sendo o primeiro para identificar o perfil do cliente e o segundo bloco

com o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos clientes, no intuito de responder aos objetivos da pesquisa.

### 3.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi aplicada no mês de julho de 2011. A pesquisa se deu pelo contato telefônico com os clientes, pois além de não ter o contato pessoal, o entrevistador não se identificou como funcionário da empresa para não influenciar nas respostas.

### 3.7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta de dados, os resultados serão apresentados através de gráficos e tabelas para maior compreensão dos dados.

## 4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

### 4.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA

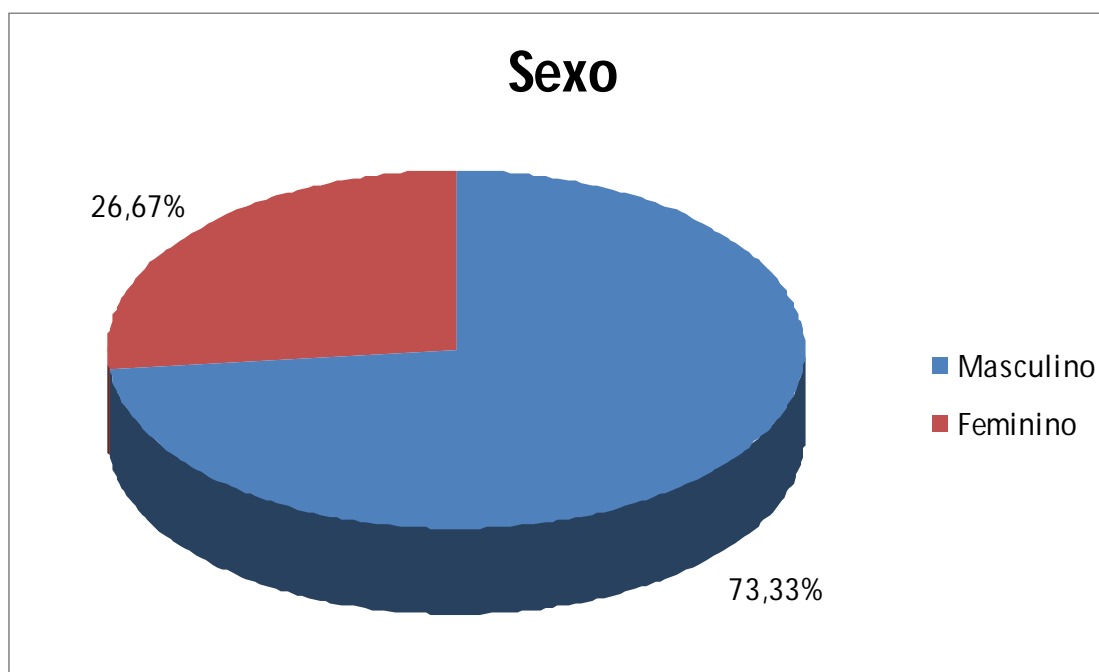
#### BLOCO 1 – PERFIL DO CLIENTE

Tabela 01: Sexo

Itens	Valor Real	Porcentagem
Masculino	66	73,33%
Feminino	24	26,67%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 01: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa

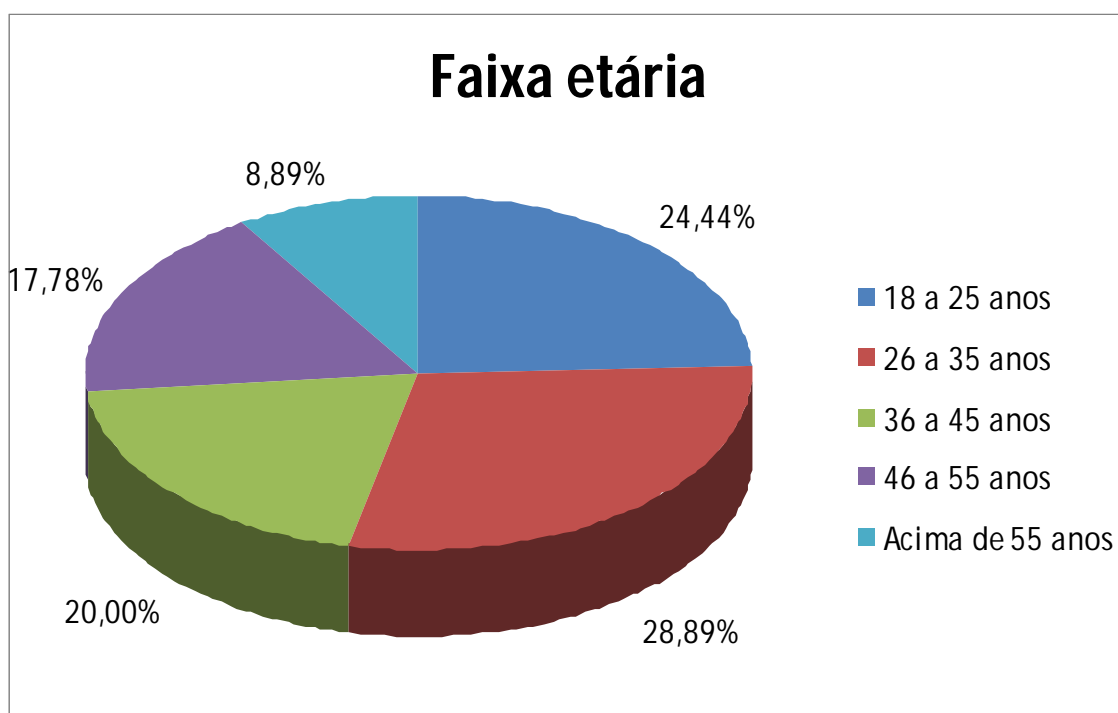
De acordo com a pesquisa, dos 90 questionários respondidos pelos clientes, 73,33% são do sexo masculino e 26,67% são do sexo feminino. Pelos resultados obtidos, percebe-se que a empresa em estudo predomina um perfil de clientes do sexo masculino.

Tabela 02: Faixa etária

Itens	Valor Real	Porcentagem
18 a 25 anos	22	24,4%
26 a 35 anos	26	28,89%
36 a 45 anos	18	20,00%
46 a 55 anos	16	17,78%
Acima de 55 anos	8	8,89%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 02: Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

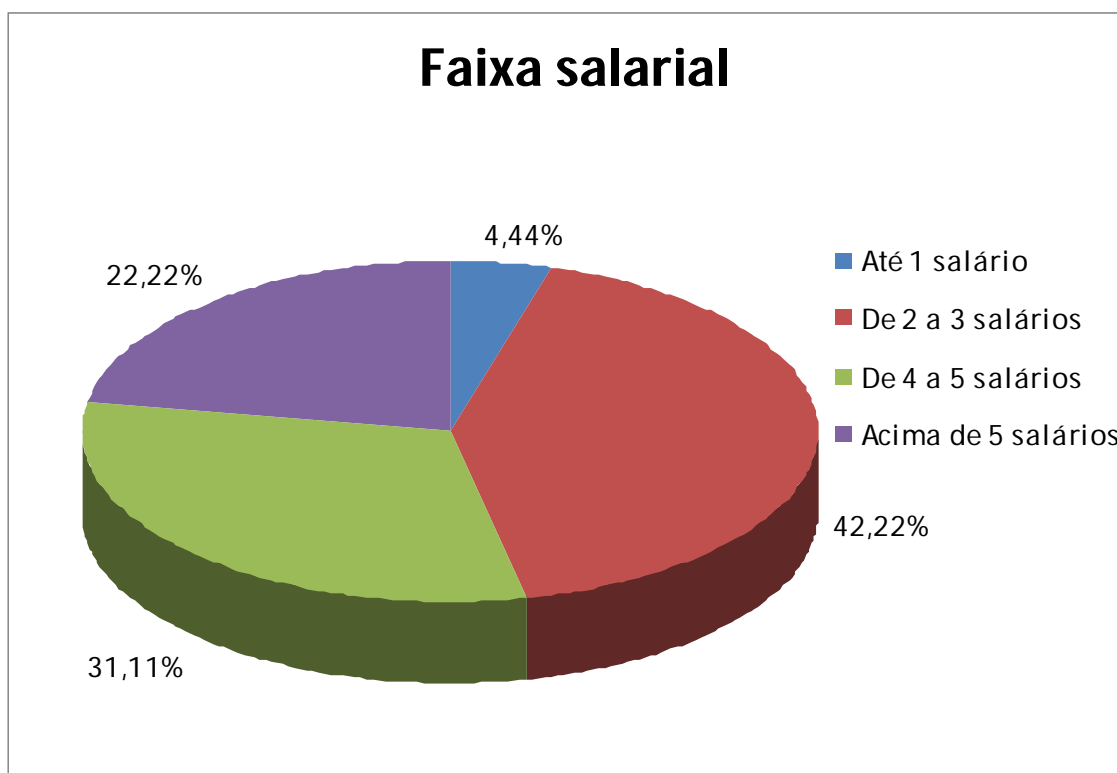
Pelos resultados da pesquisa, observa-se que 28,89% dos entrevistados possuem idade entre 26 e 35 anos, em seguida com 24,44% esta o perfil entre 18 e 25 anos. Analisando o gráfico acima, a faixa etária dos entrevistados está bem equilibrada.

Tabela 03: Faixa salarial

Itens	Valor Real	Porcentagem
Até 1 salário	4	4,44%
De 2 a 3 salários	38	42,22%
De 4 a 5 salários	28	31,11%
Acima de 5 salários	20	22,22%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 03: Faixa salarial



Fonte: Dados da pesquisa

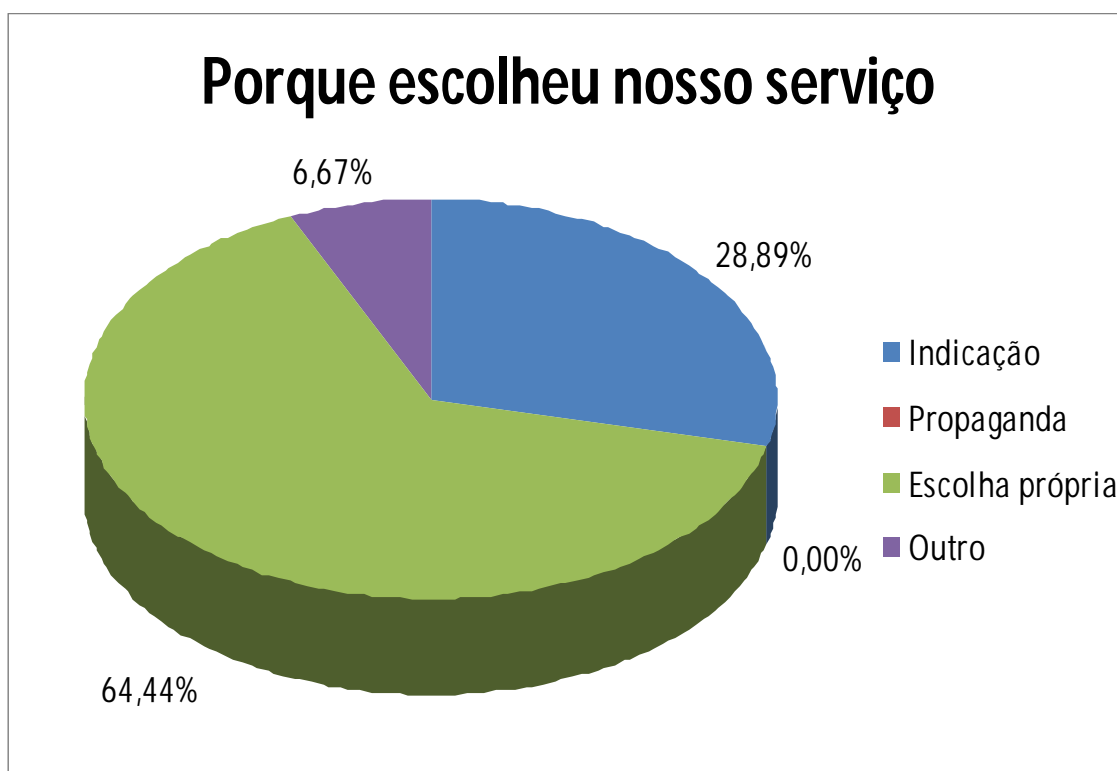
Quanto a faixa salarial, de acordo com o gráfico acima se pode observar que a maioria dos clientes possuem renda entre 2 a três salários, correspondendo a 42,22%. Já entre os clientes que possuem renda entre 4 a 5 salários correspondem a um total de 31,11%. Os outros 22,22% possuem renda acima de 5 salários e o restante dos participantes possuem até 1 salário mínimo, ou seja, 4,44%.

Tabela 04: Porque escolheu nosso serviço

Itens	Valor Real	Porcentagem
Indicação	26	28,89%
Propaganda	0	0,00%
Escolha própria	58	64,44%
Outro	6	6,67%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 04: Porque escolheu nosso serviço



Fonte: Dados da pesquisa

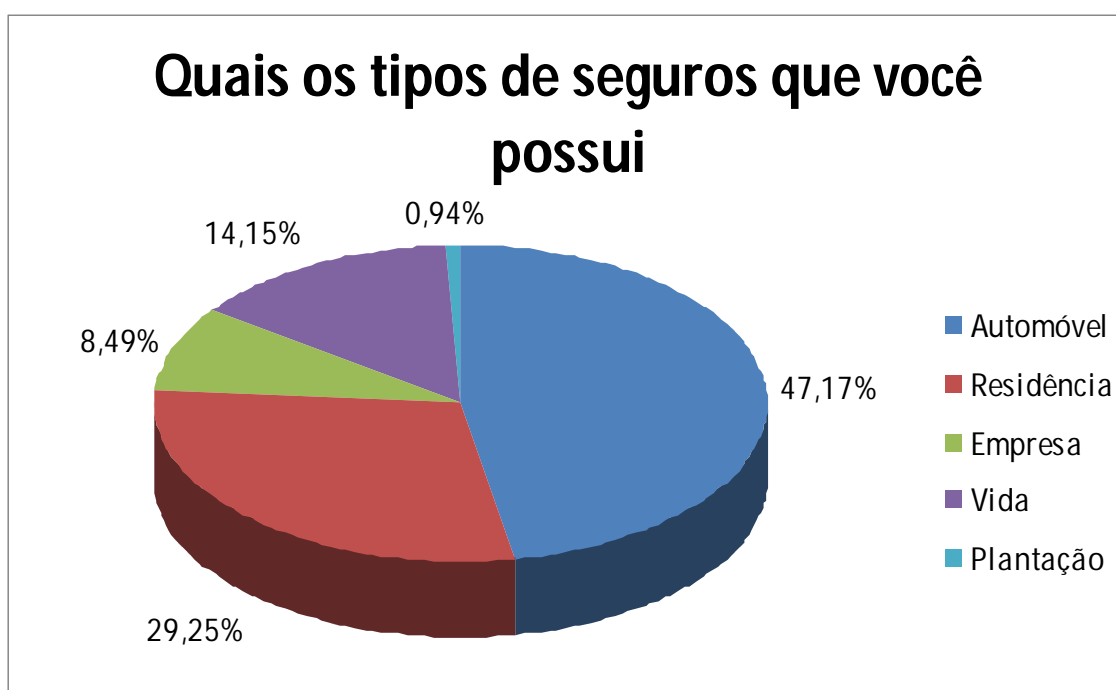
Os resultados demonstram que 64,44% dos entrevistados escolheram o serviço da empresa por escolha própria, já os clientes que escolheram por indicação correspondem a 28,89%. E a minoria correspondente a 6,67% escolheram por outros motivos.

Tabela 05: Quais os tipos de seguro que você possui

Itens	Valor Real	Porcentagem
Automóvel	50	47,17%
Residência	31	29,25%
Empresa	9	8,49%
Vida	15	14,15%
Plantação	1	0,94%
Total	106	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 05: Quais os tipos de seguros que você possui



Fonte: Dados da pesquisa

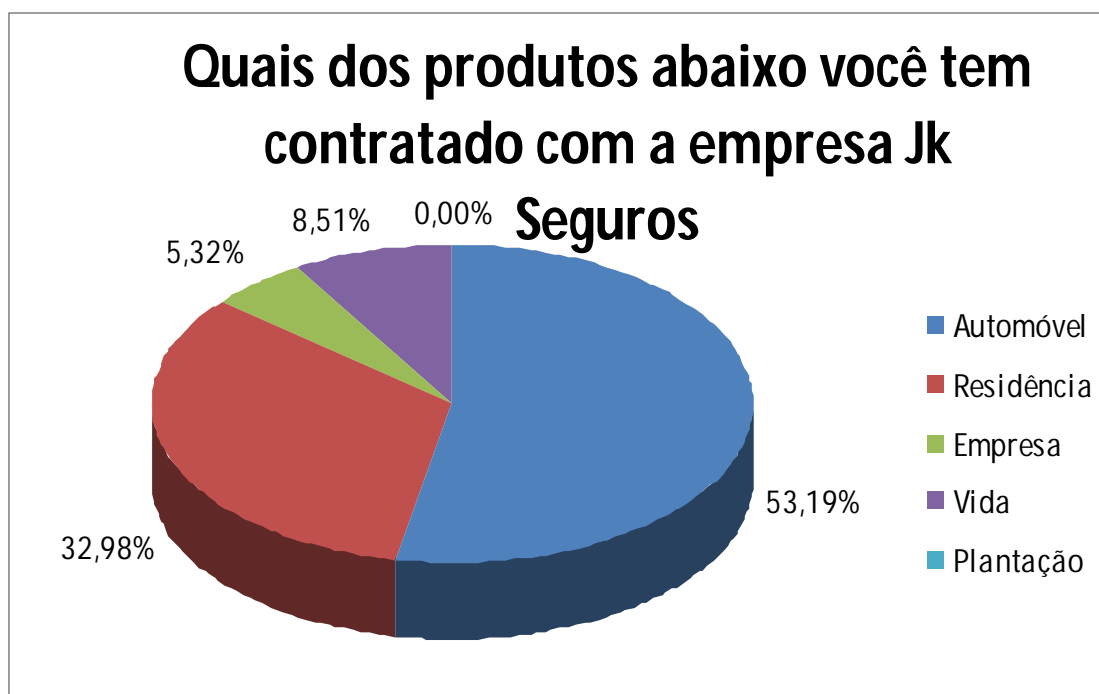
De acordo com a tabela acima, 47,17% dos entrevistados possuem seguros de automóvel, após com 29,25% está os seguros residenciais, em seguida vem o seguro de vida com 14,15%, com 8,49% está o seguro empresarial, e por ultimo correspondente a 0,94% dos entrevistados possuem seguro de plantações. Tendo em vista que cada cliente pode possuir mais de um tipo de seguro, temos nesta questão 106 respostas.

Tabela 06: Quais dos produtos abaixo você tem contratado com a empresa Jk Seguros

Itens	Valor Real	Porcentagem
Automóvel	50	53,19%
Residência	31	32,98%
Empresa	5	5,32%
Vida	8	8,51%
Plantação	0	0,00%
Total	94	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 06: Quais dos produtos abaixo você tem contratado com a empresa Jk Seguros



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados obtidos considera-se que entre os entrevistados 53,19% possuem seguro de automóveis contratados com a empresa, 32,98% possuem seguros residenciais, 8,51% seguro de vida e o restante com 5,32% seguros empresariais.

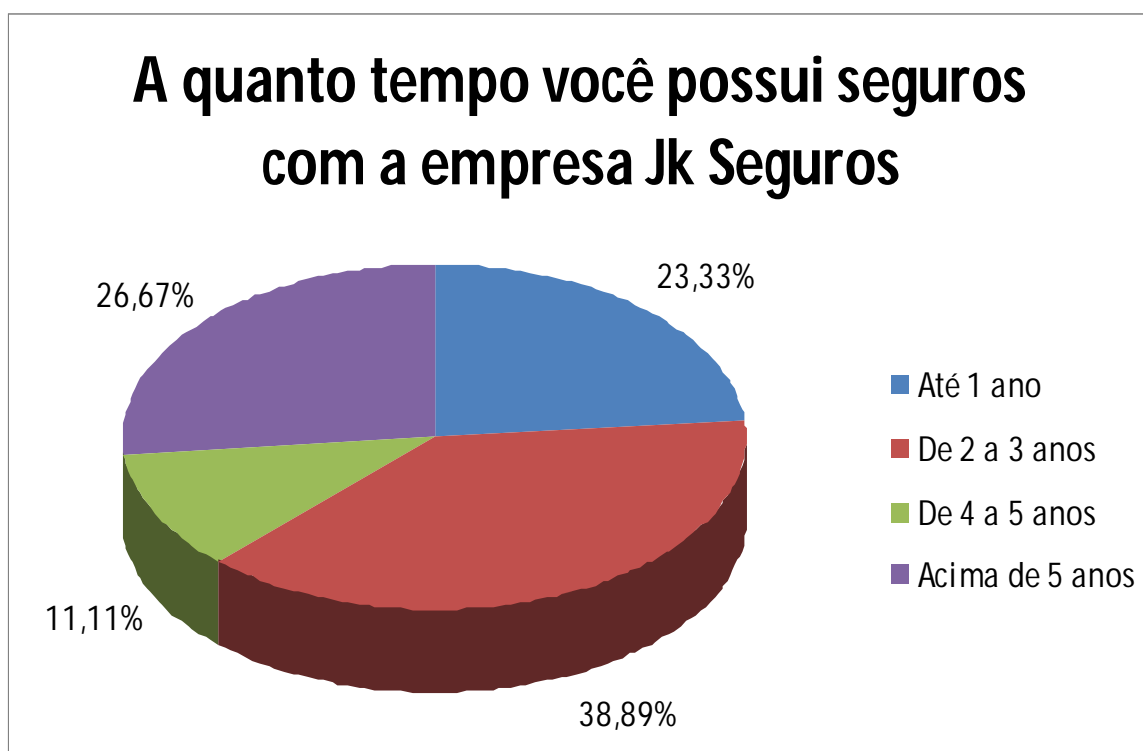


Tabela 07: A quanto tempo você possui seguros com a empresa Jk Seguros

Itens	Valor Real	Porcentagem
Até 1 ano	21	23,33%
De 2 a 3 anos	35	38,89%
De 4 a 5 anos	10	11,11%
Acima de 5 anos	24	26,67%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 07: A quanto tempo você possui seguros com a empresa JK Seguros



Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se através dos dados que dos entrevistados 38,89% possuem seguros com a empresa de 2 a 3 anos, com 23,33% está os clientes que possuem seguros até 1 ano com a empresa, já os que possuem a mais de 5 anos correspondem a 26,67% e os outros 11,11% possuem seguros com a empresa de 4 a 5 anos.

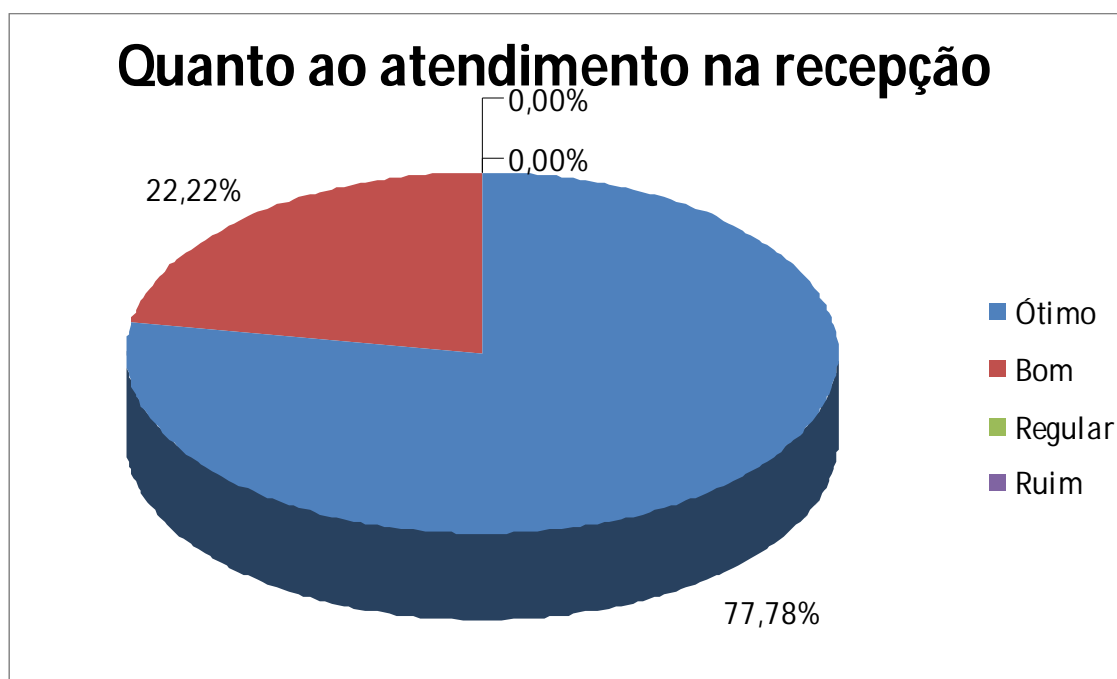
## BLOCO 2 – QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Tabela 08: Quanto ao atendimento na recepção

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	70	77,78%
Bom	20	22,22%
Regular	0	0,00%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 08: Quanto ao atendimento na recepção



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao atendimento na recepção 77,78% dos clientes consideram como sendo ótimo, já os outros 22,22% analisam o atendimento recebido na recepção como bom.

Tabela 09: Quanto à explicação do produto na hora da venda

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	50	55,56%
Bom	36	40,00%
Regular	4	4,44%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 09: Quanto à explicação do produto na hora da venda



Fonte: Dados da pesquisa

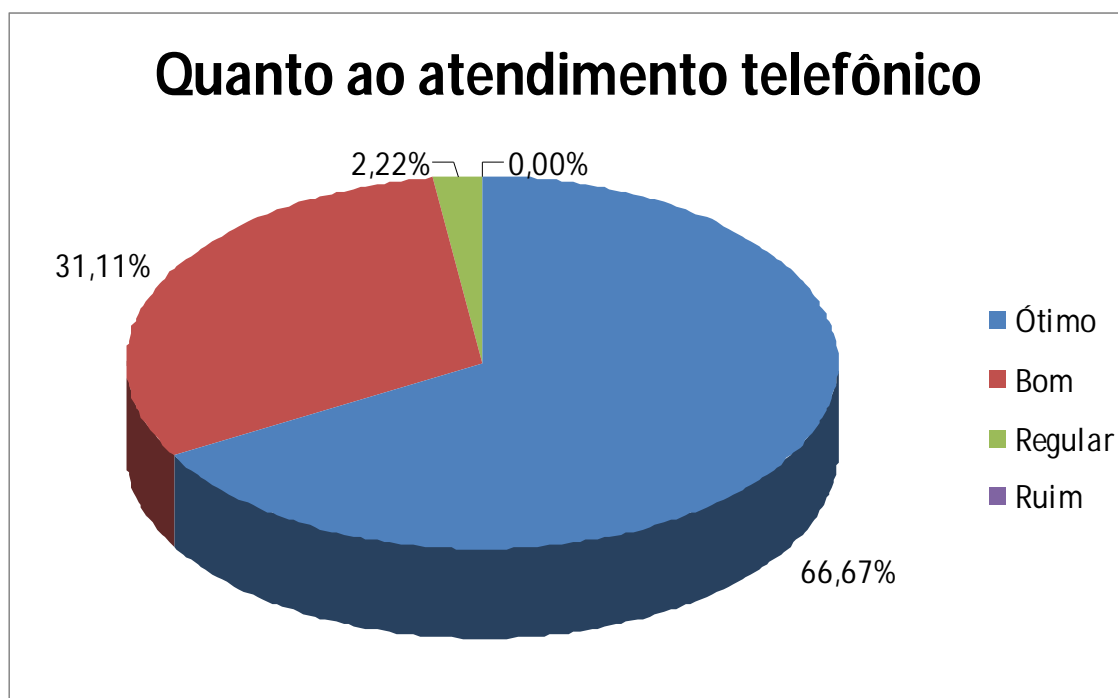
Para 55,56% dos clientes pesquisados a explicação do produto na hora da venda está ótima, 40% responderam como sendo bom, e o restante com 4,44% considera a explicação do produto como regular.

Tabela 10: Quanto ao atendimento telefônico

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	60	66,67%
Bom	28	31,11%
Regular	2	2,22%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 10: Quanto ao atendimento telefônico



Fonte: Dados da pesquisa

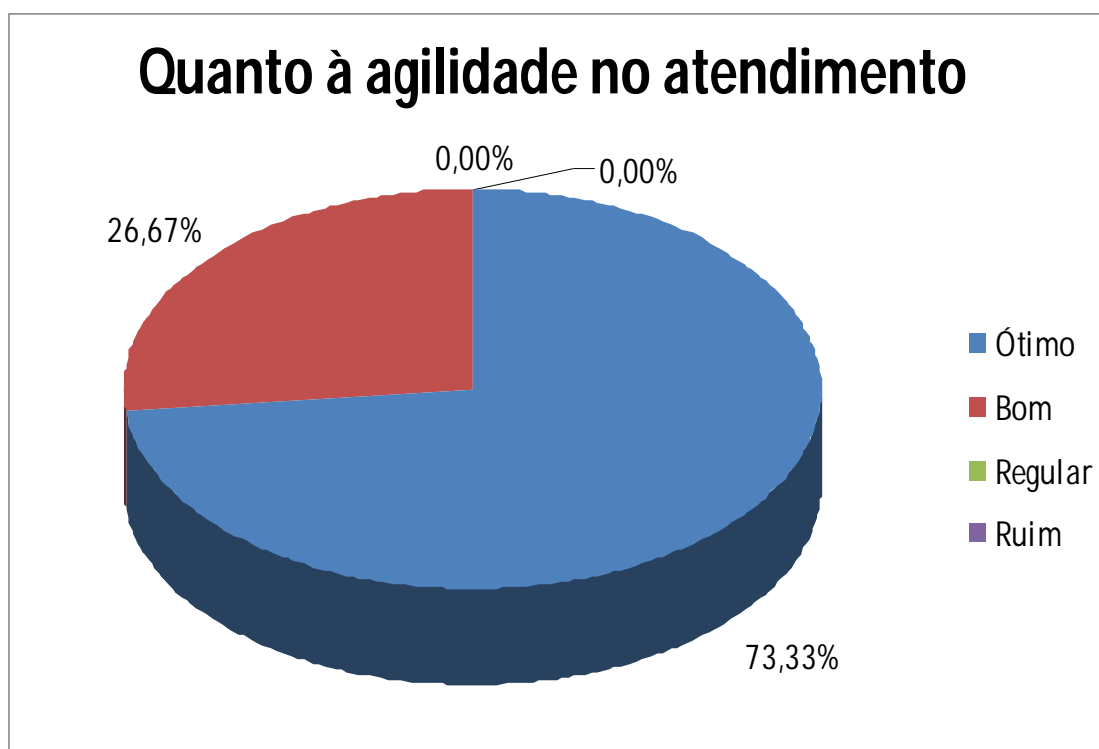
Os resultados da pesquisa apontam que para 66,67% dos clientes, o atendimento telefônico está ótimo, já para 31,11% consideram bom, e 2,22% consideram regular.

Tabela 11: Quanto à agilidade no atendimento

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	66	73,33%
Bom	24	26,67%
Regular	0	0,00%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 11: Quanto à agilidade no atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

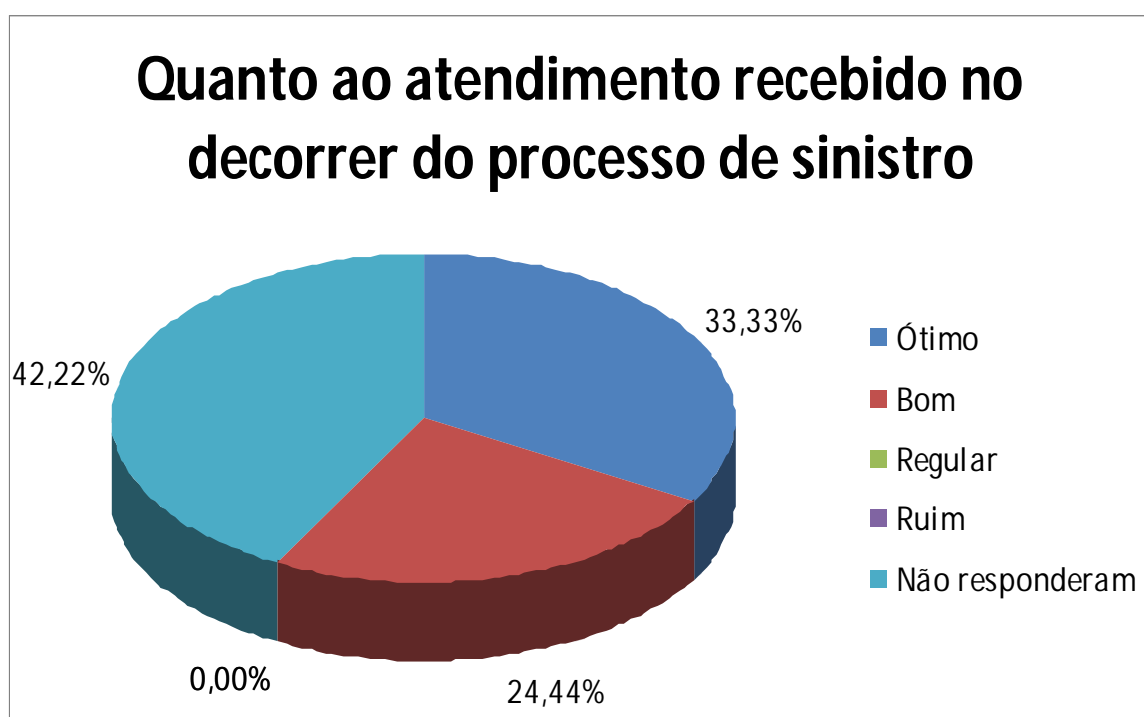
Conforme gráfico acima, observa-se que 73,33% dos clientes responderam que a agilidade no atendimento que a empresa oferece a seus clientes é ótima. Já para 26,67% percebe-se que a agilidade no atendimento está boa.

Tabela 12: Quanto ao atendimento recebido no decorrer do processo de sinistro

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	30	33,33%
Bom	22	24,44%
Regular	0	0,00%
Ruim	0	0,00%
Não responderam	38	42,22%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 12: Quanto ao atendimento recebido no decorrer do processo de sinistro



Fonte: Dados da pesquisa

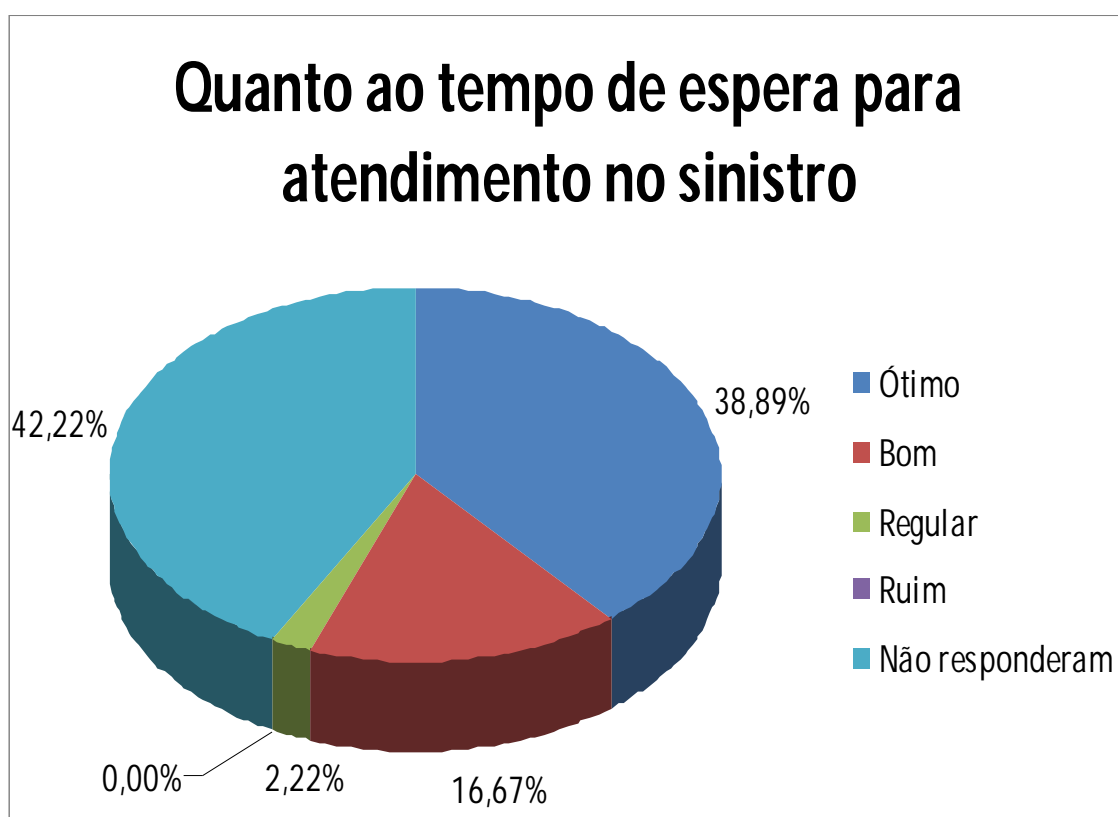
De acordo com os dados da pesquisa, 42,22% não responderam pois nunca precisaram utilizar este serviço da empresa. Já para os demais que já utilizaram, 33,33% considera o atendimento recebido ótimo, e 24,44% analisa como bom este atendimento.

Tabela 13: Quanto ao tempo de espera para atendimento

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	35	38,89%
Bom	15	16,67%
Regular	2	2,22%
Ruim	0	0,00%
Não responderam	38	42,22%
Total	90	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13: Quanto ao tempo de espera para atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

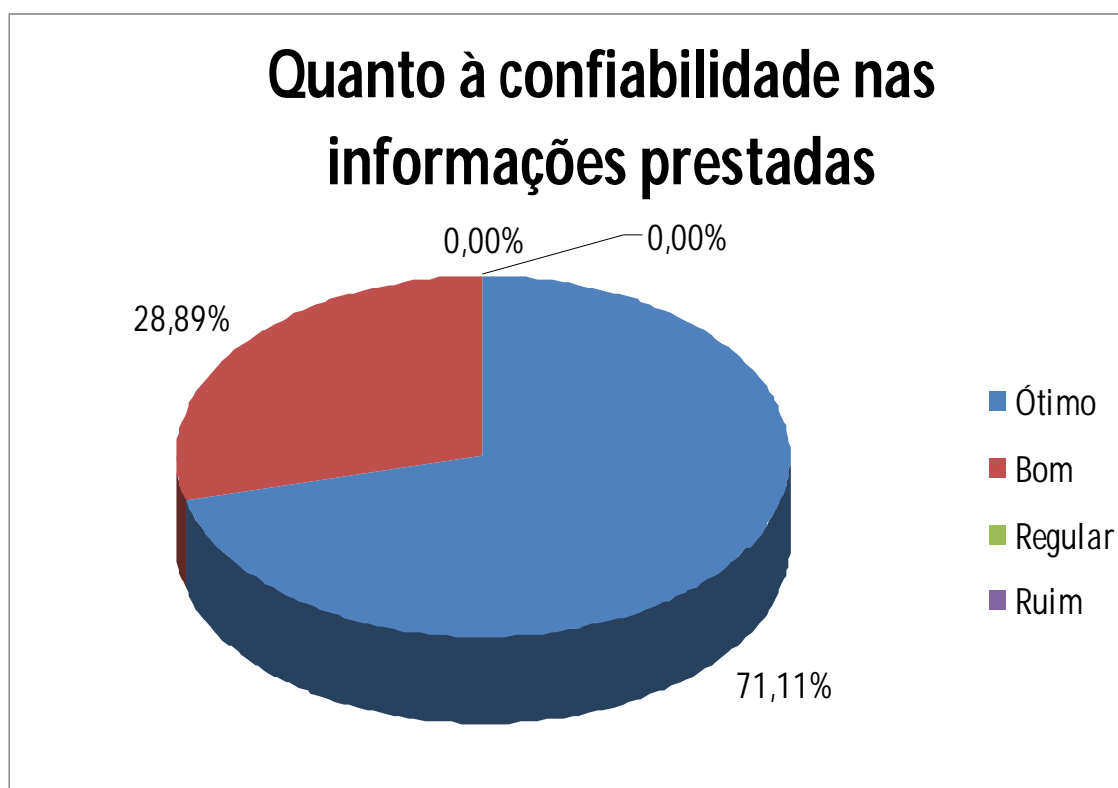
Dos 90 clientes pesquisados 42,22% não responderam, pois nunca precisam utilizar este serviço, já os demais 38,89% consideram que o tempo de espera para ser atendido foi ótimo, 16,67% consideraram bom e 2,22% regular.

Tabela 14: Quanto à confiabilidade nas informações prestadas

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	64	71,11%
Bom	26	28,89%
Regular	0	0,00%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 14: Quanto à confiabilidade nas informações prestadas



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, dos 90 clientes pesquisados 71,11% consideram a confiabilidade das informações prestadas pela empresa como ótima. E o restante correspondente a 28,89% consideram bom.

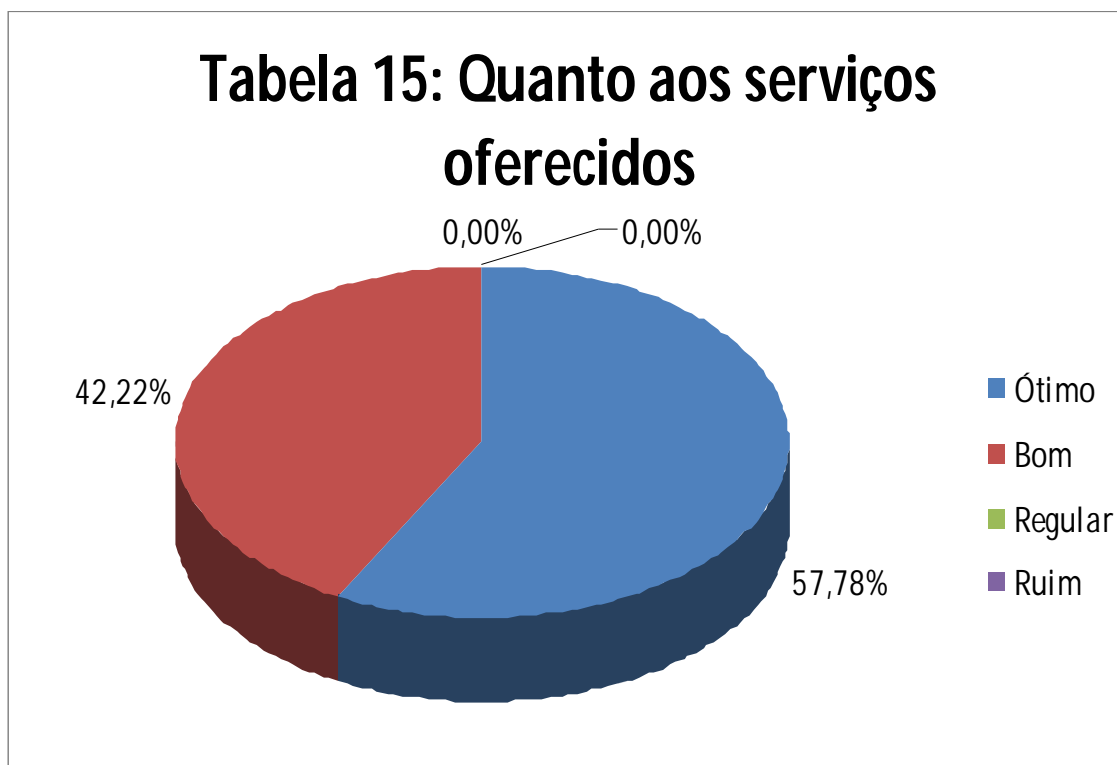


Tabela 15: Quanto aos serviços oferecidos

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	52	57,78%
Bom	38	42,22%
Regular	0	0,00%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 15: Quanto aos serviços oferecidos



Fonte: Dados da pesquisa

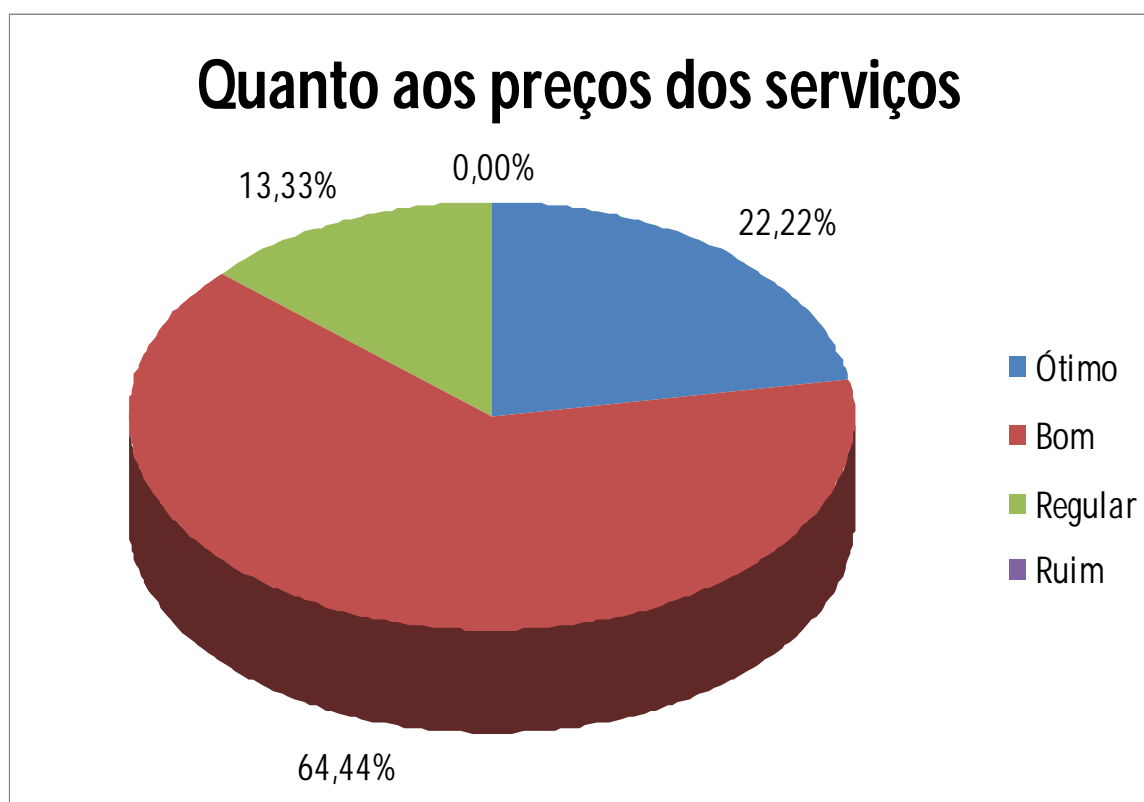
Os resultados apontam que 57,78% dos clientes pesquisados, analisam os serviços oferecidos como ótimo. E o restante correspondente a 42,22% analisam como bom.

Tabela 16: Quanto aos preços dos serviços

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	20	22,22%
Bom	58	64,44%
Regular	12	13,33%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 16: Quanto aos preços dos serviços



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre os preços dos serviços, 64,44% dos clientes responderam que os preços proporcionados pela empresa são bons. Já 22,22% afirmam que os preços são ótimos e para 13,33% são regulares.

Tabela 17: Quanto à localização

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	56	62,22%
Bom	30	33,33%
Regular	4	4,44%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 17: Quanto à localização



Fonte: Dados da pesquisa

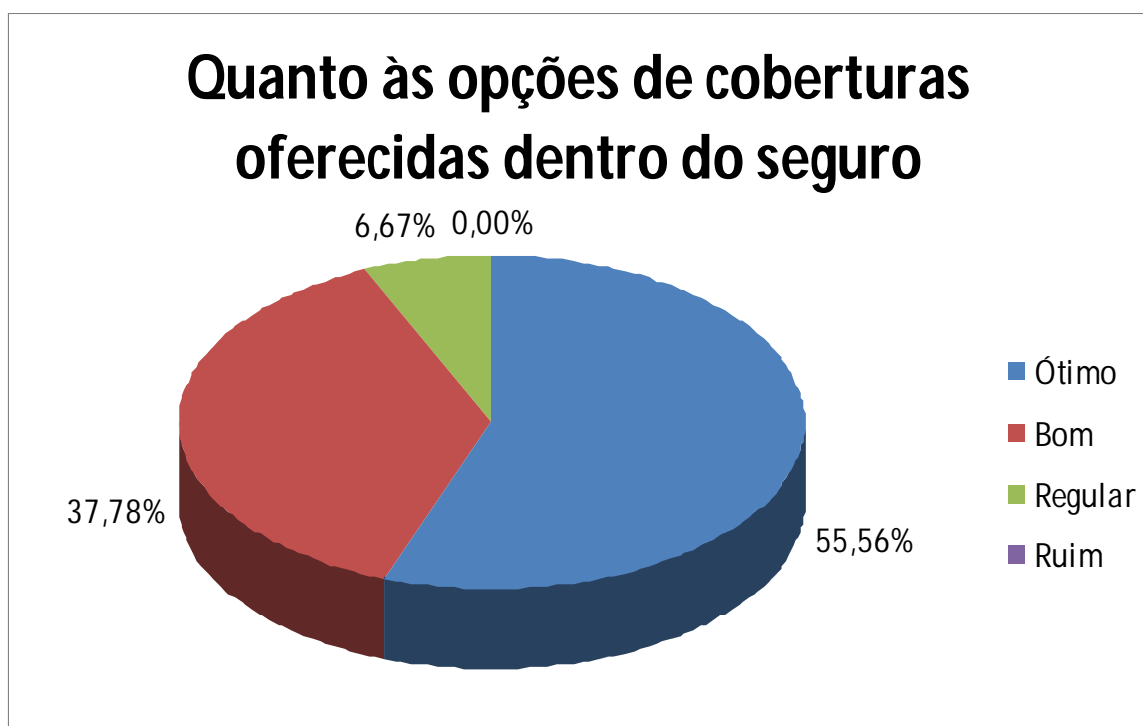
Os resultados da pesquisa demonstram que quando questionados sobre a localização da empresa, 62,22% responderam ótimo, 33,33% responderam bom e o restante respondeu que considera a localização da empresa regular.

Tabela 18: Quanto às opções de coberturas oferecidas dentro do seguro

Itens	Valor Real	Porcentagem
Ótimo	50	55,56%
Bom	34	37,78%
Regular	6	6,67%
Ruim	0	0,00%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 18: Quanto às opções de coberturas oferecidas dentro do seguro



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico acima, 55,56% dos clientes consideram as opções de coberturas oferecidas como ótimas já 37,78% dos clientes analisam como bom, e apenas 6,67% consideram regular.

## 4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar o grau de satisfação dos clientes quanto a qualidade do atendimento prestado pela empresa Jk Seguros.

De acordo com a análise da pesquisa nos gráficos 1, 2 e 3 respectivamente, os primeiros dados em relação ao perfil do cliente, apontam que a maioria dos clientes participantes da pesquisa é do sexo masculino, com idade entre 26 e 35 anos, possuindo faixa salarial em média de 2 a 3 salários. Quando questionados sobre a escolha do serviço prestado pela empresa, 64,44% dos entrevistados responderam por escolha própria de acordo com a tabela 4, isso demonstra que os clientes são bem atendidos quando procuram pela empresa para adquirir algum serviço, já que suas escolhas são próprias. Acredita-se que a empresa, poderia investir um pouco mais em propaganda, marketing, pois nenhum dos clientes entrevistados escolheu os serviços da empresa por propaganda. O marketing dentro de uma empresa tem a função de manter e conquistar novos clientes, através de ações que sejam capazes de atender as necessidades e desejos do consumidor.

Segundo Kotler (1993, p. 32), “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. A prática da função do marketing desenvolvida com competência e qualidade possibilita o crescimento e lucros da empresa.

De acordo com os resultados da pesquisa presentes no gráfico 5 e 6, percebe-se que, em relação aos produtos que os clientes possuem segurados, metade dos seguros de vida, não são contratados com a empresa. Entende-se que a empresa poderia explorar um pouco mais a carteira dos seguros de vida. Já com relação ao tempo de convivência com a empresa, a maioria dos entrevistados já possui seguros a mais de um ano, de acordo com a tabela 7, isso significa que a empresa oferece um atendimento e serviço de qualidade, fidelizando seus clientes. Whiteley (1992, p. 39) afirma que “As necessidades dos clientes precisam ser ensinadas, enfatizadas e reveladas constantemente”. Portanto, nada mais fundamental que a empresa procure satisfazer seus clientes, sejam os desejos, as necessidades ou, simplesmente, vontades.

O atendimento prestado aos clientes, tanto na recepção quanto ao telefone, e a agilidade da empresa, está satisfazendo seus clientes, pois de acordo com os gráficos 8, 10 e 11 respectivamente, a maioria dos entrevistados considerou como ótimo e bom. Para Shiozawa (1993, p. 53), “o atendimento ao cliente corresponde a todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial.” O autor revela a importância do atendimento ao cliente e como esse atendimento deve ser colocado ao cliente. Outro ponto importante do atendimento, é que ele “deve ser preventivo e não reativo, ou seja, não esperar que seja solicitado.” (SHIOZAWA, 1993, p. 53). A empresa deve estar sempre atenta as necessidades de seus clientes e procurar sempre surpreendê-los. Pois com relação ao atendimento e ao tempo de espera prestado no decorrer de um sinistro, de acordo com as tabelas 12 e 13, os clientes também estão satisfeitos, isso significa que a empresa está superando as expectativas de seus clientes quando solicitam algum serviço.

Já em relação aos serviços que a empresa oferece 57,78% considera ótimo e os demais correspondente a 42,22% analisam como bom de acordo com a tabela 15. Para Giansi e Corrêa (1994, p. 196), “qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado.” Qualidade em serviços é proporcionar ao cliente uma satisfação maior do que suas próprias expectativas. Portanto, nada mais fundamental que a empresa procurar satisfazer seus clientes, sejam os desejos, as necessidades ou, simplesmente, vontades. As opções de coberturas oferecidas pela empresa na hora da contratação do seguro em relação ao gráfico 18, também superam as expectativas dos clientes pois 50% consideram ótimo e 34% bom.

De acordo a análise da pesquisa, no que se refere aos preços dos serviços, 12% dos clientes entrevistados consideram regulares, e os demais consideram entre bom e ótimo. De acordo com Urdan e Urdan (2006, p. 184), “no cotidiano da maior parte das pessoas, preço é a quantidade de dinheiro paga para adquirir um produto ou serviço”. Ao efetuar a compra de um bem ou serviço, o consumidor analisa todos os benefícios que este lhe proporciona, e a partir dessa análise o consumidor verifica se o preço é compatível com a qualidade do produto

ou serviço para assim poder adquiri-lo ou não. Portanto a empresa deve sempre buscar novas estratégias buscando melhorar os preços e agradar seus clientes.

A localização da empresa também é fundamental nos dias de hoje, com os resultados obtidos na tabela 17, podemos observar que 56% aponta como ótimo e 30% bom. Para Samara e Morch (2005, p. 20), “praça ou ponto de venda é o local onde se realizam as trocas entre produtores e consumidores. Envolve a logística e a distribuição, que tornam o produto acessível aos consumidores”. Portanto todo produto deve ser apresentado da forma mais acessível para seu consumidor.

Com base nos resultado obtidos, pode-se considerar que a empresa Jk Seguros possui um atendimento de qualidade e satisfaz seus clientes, porém é necessário buscar sempre aprimorar seus serviços, para que a empresa possa sempre estar em constante crescimento.

## 5 CONCLUSÃO

Concluindo este estudo, e analisando os benefícios de um atendimento de qualidade, a empresa deve sempre buscar aprimorar o seu atendimento, para poder satisfazer cada vez mais seus clientes. Hoje o mercado está cada vez mais competitivo, e cabe a empresa buscar novas técnicas e informações para inovar o seu crescimento e se destacar.

A satisfação do cliente deve ser, sempre, o principal objetivo da empresa que pretende o sucesso. Não existe outro objetivo, pois o cliente é a peça fundamental, é ele que decide se a empresa é boa ou ruim, se será sucesso ou fracassará. Portanto, para que esta satisfação ocorra o cliente precisa ser muito bem atendido na empresa seja na recepção, ao telefone ou em qualquer outro lugar, o cliente precisa ser cortejado pelo funcionário, é preciso agradá-lo e satisfazer suas necessidades, para que ele possa sempre propagar o nome da empresa.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, os clientes entrevistados estão satisfeitos em relação ao atendimento e os demais serviços que a empresa oferece, e tem uma visão positiva da empresa. Esta pesquisa contribuiu muito para a empresa Jk Seguros, já que o objetivo geral era analisar o grau de satisfação dos clientes quanto a qualidade do atendimento prestado, pois assim se for do interesse da empresa a mesma pode procurar adotar melhorias em relação a pontos em que os clientes não estão totalmente satisfeitos.

Dentro dos objetivos propostos, os resultados mostraram que existem benefícios em atender bem o cliente, afinal a qualidade no atendimento fará com que este volte a empresa e, conseqüentemente, se interesse pelos serviços desta. Mas para que a empresa saiba o que oferecer, primeiro precisa conhecer seus clientes, seus desejos, necessidades, para então, oferecer um serviço especializado e conforme o que o cliente espera.

E com esses dados a empresa pode oferecer qualidade, satisfazer seu cliente, saber o que ele espera e fazer dessa expectativa um objetivo a ser cumprido. Pois cliente insatisfeito é cliente perdido.

Os resultados revelaram que é com a prestação de serviços de qualidade que a empresa Jk Seguros pode conquistar seus clientes, superando expectativas e encantando com serviços de qualidade e atendimento da forma como o cliente espera e merece.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.
- CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Editora Senac, DF, 2004.
- DIAS, Sergio Roberto (Coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**: práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam. 64. Ed. Blumenau: Eko, 1998.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- Guedes, Ronaldo. Gestão de serviços. **Portal da Administração**. 06/10/2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/gestao-de-servicos/25637/>>. Acesso em: 12 out. 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KLOTTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços:** estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações, e teses. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** Henrique Silveira de Almeida et al. (colaboradores). São Paulo: Atlas, 1993.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços:** uma nova abordagem ao gerenciamento. Trad. Bazán tecnologia e Linguística e Maria Inéz Domínguez Menéndez. Rio de Janeiro: Qualymark Ed., 1999.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2003.

THOMÉ, Luciano; NEVES, Castro Marcos Fava. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. 1. ed São Paulo: Atlas, 2006.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. 24° ed. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 1992.

**APENDICES**

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

A pesquisa abaixo tem por objetivo analisar o grau de satisfação quanto à qualidade do atendimento prestado pela empresa Jk Seguros, para fins de efetivação do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Silvana Espindula da Rosa, curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

### **BLOCO 1 – PERFIL DO CLIENTE**

#### **1 – Sexo**

- Masculino
- Feminino

#### **2 – Faixa etária**

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

#### **3 – Faixa salarial**

- Até 1 salário
- De 2 a 3 salários
- De 4 a 5 salários
- Acima de 5 salários

#### **4 – Porque escolheu nosso serviço?**

- Indicação
- Propaganda
- Escolha própria
- Outro

#### **5 – Quais os tipos de seguros que você possui?**

- Automóvel
- Residência
- Empresa
- Vida
- Plantação

**6 – Quais dos produtos abaixo você tem contratado com a empresa Jk Seguros?**

- Automóvel
- Residência
- Empresa
- Vida
- Plantação

**7 – A quanto tempo você possui seguros com a empresa Jk Seguros?**

- Até 1 ano
- De 2 a 3 anos
- De 4 a 5 anos
- Acima de 5 anos

**BLOCO 2 – QUALIDADE DO ATENDIMENTO**

<b>Atributos</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>
8 – Quanto ao atendimento na recepção				
9 – Quanto à explicação do produto na hora da venda				
10 – Quanto ao atendimento telefônico				
11 – Quanto à agilidade no atendimento				
12 – Quanto ao atendimento recebido no decorrer do processo de sinistro				
13 – Quanto ao tempo de espera para o atendimento no sinistro				
14 – Quanto à confiabilidade nas informações prestadas				
15 – Quanto aos serviços oferecidos				
16 – Quanto aos preços dos serviços				
17 – Quanto à localização				
18 – Quanto às opções de coberturas oferecidas dentro do seguro				