

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO

Gabriela Brustolin de Quadros

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA ATM CORRETORA
DE SEGUROS EM SARANDI/RS**

Palmeira das Missões, RS.
2023

Gabriela Brustolin de Quadros

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA ATM CORRETORA
DE SEGUROS EM SARANDI/RS**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* Palmeira das Missões (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS.
2023

Gabriela Brustolin de Quadros

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA ATM CORRETORA
DE SEGUROS EM SARANDI/RS**

Relatório de estágio apresentado ao curso de Administração, da Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* Palmeira das Missões (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Aprovado em 17 de janeiro de 2023:

Greici Sarturi, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Dionéia Dalcin, Dra. (UFSM)

Vanessa Faoro, Dra. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS.
2023

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar esta etapa tão importante da minha vida, agradeço a Deus primeiramente, por todo zelo, proteção e cuidado comigo e minha família. Por ter me concedido força e saúde para chegar até o fim da graduação.

A minha família, por todo apoio, auxílio, conforto ao longo desses 4 anos de estudos e desafios. Em especial, aos meus queridos pais, pelo incentivo nos estudos e por nunca medirem esforços para me ajudar. Vocês são meu porto seguro.

Aos meus amigos, por toda a compreensão, carinho e conversas cheias de incentivo, regando alegria para continuar. Vocês com certeza, me fizeram dar boas risadas ao longo do caminho. Em especial, a minha prima/amiga, por ser tão generosa e disposta a ajudar, por entender meus momentos de ausência e por toda a torcida e orações.

À minha orientadora, Prof. Greici, pela disposição, compreensão, paciência em todas as etapas de construção deste trabalho, muito obrigada. A todos os meus professores da Administração, pelo conhecimento e experiências compartilhadas, levarei cada lembrança comigo. Aos colegas, dos quais compartilhamos muitos momentos, risadas, sufocos, obrigada pela parceria. A Universidade Federal de Santa Maria, em especial ao Campus Palmeira das Missões, pelas oportunidades e aprendizados.

A toda equipe da ATM Seguros, pelo acolhimento e parceria, a minha supervisora de estágio, por além da oportunidade de trabalho, me auxiliar e compartilhar conhecimentos e experiências.

Enfim, a todos que, de alguma forma, estiveram presentes ao longo desses 4 anos de graduação, minha gratidão por terem contribuído para meu crescimento pessoal, acadêmico e profissional. E para a realização desta conquista.

RESUMO

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA ATM CORRETORA DE SEGUROS EM SARANDI/RS

AUTORA: Gabriela Brustolin de Quadros

ORIENTADORA: Greici Sarturi

É de suma importância para as empresas avaliarem periodicamente a satisfação de seus clientes com o serviço prestado por elas. Para que, através disso as organizações venham reconhecer pontos satisfatórios que podem ser aprimorados e identificar possíveis alterações a serem realizadas. O presente estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da Empresa ATM Corretora de Seguros em Sarandi - RS. Para esse estudo, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa de caráter descritivo, através de um questionário estruturado composto por 25 questões fechadas e 2 questões abertas, baseadas nos 7 Ps do Marketing de Serviços, isto é produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas e ambiente físico. A pesquisa foi realizada de forma on-line com 100 clientes da empresa em questão. Após a tabulação dos dados, os mesmos foram analisados e interpretados através de análises de frequência, média e desvio padrão, afim de identificar a satisfação dos clientes com as 7 variáveis, e também, quais delas melhor satisfizeram o cliente. Logo, constata-se que os respondentes da pesquisa, ficaram em sua maioria, satisfeitos com as variáveis de Praça Ambiente físico e Processos, as quais foram as que mais se destacaram quanto a sua média, enquanto o Preço obteve a menor média. Conclui-se que o nível de satisfação dos clientes é de 4,52, sendo esse resultado a média geral obtida pela análise dos 7 Ps. Com relação ao *Net Promoter Score*, a empresa obteve um alto índice de 93%, o que indica que além de os clientes terem uma experiência satisfatória, eles a indicam para amigos e colegas.

Palavras chave: Marketing de Serviços. Satisfação. Marketing.

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AT ATM CORRETORA DE SEGUROS IN SARANDI /RS.

AUTHOR: Gabriela Brustolin de Quadros
ADVISOR: Greici Sarturi

It is of paramount importance for companies to periodically assess the satisfaction of their customers with the service provided by them. So that, through this, organizations will recognize satisfactory points that can be improved and identify possible changes to be made. This study aimed to analyze the level of customer satisfaction of the ATM Corretora de Seguros in Sarandi -RS. For this study, a research with a quantitative approach of a descriptive nature was carried out, through a structured questionnaire composed of 25 closed questions and 2 opens questions, based on the 7 Ps of Service Marketing, that is, product, price, place, promotion, processes, people and physical environment. The survey was carried out online with 100 customers of the company in question. After tabulating the data, they were analyzed and interpreted through analysis of frequency, mean and standard deviation, in order to identify customer satisfaction with the 7 variables, and also which of them best satisfied the customer. Then, it appears that the survey respondents were mostly satisfied with the variables of Square Physical Environment and Processes, which were the ones that stood out the most in terms of their average, while Price had the lowest average. It is concluded that the level of customer satisfaction is 4.52, and this result is the general average obtained by analyzing the 7 Ps. Regarding the Net Promoter Score, the company obtained a high rate of 93%, which indicates that in addition to customers having a satisfactory experience, they recommend it to friends and colleagues.

Keywords: Services Marketing. Satisfaction. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes para restaurantes à la carte.....	26
FIGURA 2 - Faixa etária da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros.....	35
FIGURA 3 – Gênero da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros.....	36
FIGURA 4 - Estado civil da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros.....	36
FIGURA 5 – Escolaridade da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros.....	37
FIGURA 6 - Ocupação Profissional da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros.....	38
FIGURA 7 – Renda Mensal da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros.....	38
FIGURA 8 - Há quanto tempo você é cliente da ATM Corretora de Seguros.....	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Satisfação quanto ao Produto.....	40
TABELA 2 – Satisfação quanto ao Preço.....	41
TABELA 3 – Satisfação quanto à Praça.....	43
TABELA 4 – Satisfação quanto à Promoção.....	43
TABELA 5 – Satisfação quanto aos Processos.....	44
TABELA 6 – Satisfação quanto as Pessoas.....	45
TABELA 7 – Satisfação quanto ao Ambiente Físico.....	46
TABELA 8 - Média final de satisfação dos clientes em relação aos 7 Ps.....	47
TABELA 9 – Classificação dos respondentes nas Três categorias do NPS.....	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Matriz de amarração metodológica.....	33
QUADRO 2 – Exemplos de NPS e Justificativas.....	47
QUADRO 3 – Sugestões para a empresa ATM Seguros.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING.....	13
2.1.1 Marketing de Serviços	14
2.1.2 7 Ps do Marketing de Serviço	17
2.1.3 Qualidade de Serviços	20
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
2.2.1 Fatores determinantes da satisfação do cliente	23
2.3 FERRAMENTAS PARA ANALISAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	26
2.3.1 Net Promoter Score	27
2.3.2 ServQual	28
2.3.3 Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC)	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	31
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	32
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	34
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	35
4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO AOS 7 PS DO MARKETING DE SERVIÇOS.....	40
4.4 <i>NET PROMOTER SCORE (NPS)</i>	47
4.5 SUGESTÕES PARA A ORGANIZAÇÃO.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE	57

1 INTRODUÇÃO

A economia do mundo, nos últimos anos vem sendo movida a serviços (COBRA, 2021). Dessa afirmação muitos autores também relatam os dados analisados mundialmente. Kotler e Keller (2012) abrangeram dados que informam que cerca de 70% da economia dos Estados Unidos é composta por serviços e 30% de produtos, isso revela que a prestação de serviços vem crescendo em uma proporção considerável, representando uma parcela expressiva da economia do país. Las Casas (2019), também destaca que com o processo da globalização, o segmento de prestação de serviços foi o que mais se desenvolveu no mundo.

O setor de serviços tem uma contribuição importante na economia e na vida dos consumidores, muitas necessidades são atendidas através desse setor. Os serviços que envolvem comunicações sem fios, armazenagem de dados e serviço de preparo de refeições para famílias estão em uma crescente na economia, os consumidores também passaram a contratar seguros para proteção de propriedades, famílias e auto, assim como consultores que auxiliam na área financeira (BOONE; KURTZ, 2009).

Segundo Kotler (2000, p.33), “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. Com base nesse contexto, é necessário que as empresas prestadoras de serviços, sejam capazes de aperfeiçoar os seus recursos e serviços, para contribuir com o desempenho do serviço, com o objetivo de obterem resultados satisfatórios em relação ao consumo do cliente (MILAN; DE TONI, 2012). Assim, clientes satisfeitos, voltam a consumir os serviços e comentam com outras pessoas sobre sua experiência satisfatória em relação ao serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Nesse cenário, as empresas buscaram compreender o nível de satisfação de seus consumidores. Se as expectativas dos clientes estão alinhadas com a experiência que é proposta pelas organizações. Dessa forma, surgiu a necessidade de usar ferramentas que mensurassem a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa.

Com isso, surge uma série de ferramentas que buscam avaliar a satisfação do consumidor, através de escalas Likert, índices, questionários entre outros (KOTLER; KELLER, 2012). Entre estas ferramentas, se destaca o *Net Promoter Score* (NPS), utilizado nessa pesquisa, seu destaque por ser uma ferramenta simples e eficaz, chamou a atenção de grandes empresas como American Express e Microsoft, que utilizam deste métrica para medir a satisfação de seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

A empresa alvo deste estudo, é a ATM Corretora de Seguros, que presta serviços de venda de seguros, atendimento 24 horas para guincho e sinistro, está localizada em Sarandi – RS. A organização possui uma incerteza relacionada a como os clientes se sentem com o atendimento prestado, e a experiência como serviço é oferecido em si. Assim, surgiu a necessidade de buscar analisar através de métricas, ferramentas, etc., os níveis de satisfação dos consumidores. Verificando se a experiência que os consumidores têm após a prestação do serviço, condiz com as expectativas esperadas por ele.

1.1 PROBLEMÁTICA

A empresa foco do estudo, não possui um acompanhamento de verificação da satisfação do cliente no pós-venda. Sendo assim, este problema, passível de ser resolvido, não traz informações seguras quanto a satisfação de seus clientes ao seu gestor. Logo, é um impedimento para que a empresa esteja corrigindo e aprimorando seu atendimento ao cliente.

O estudo proposto, buscou analisar o nível de satisfação dos clientes de seguros da Empresa ATM Corretora de Seguros, localizada na cidade de Sarandi, na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Entendendo a necessidade de avaliar a satisfação dos seus clientes, para aprimorar seu atendimento e prestação de serviço. Ressaltando, a demanda de conhecer melhor a experiência do seu consumidor, e se este, está satisfeito com o atendimento, e se os serviços suprem suas necessidades.

Diante disso, concebe-se a seguinte questão da pesquisa: qual o nível de satisfação dos clientes de seguros ofertados pela ATM Corretora de Seguros? Tal pesquisa propõe responder a esta questão, como analisar as demais variáveis que possuem relação com a mesma.

1.2 OBJETIVOS

Na estruturação das partes pertinentes da pesquisa, considera-se essencial apresentar os objetivos deste estudo. Aqui, serão apontados o objetivo geral da pesquisa, assim como, os objetivos específicos, que auxiliaram na construção do estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes da Empresa ATM Corretora de Seguros.

1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do cliente da empresa;

- Mensurar a satisfação do usuário em relação aos 4 Ps tradicionais do mix de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção;
- Mensurar os níveis de satisfação dos clientes em relação aos 3 Ps de Marketing de Serviços: Processos, Pessoas e Evidência Física.
- Propor sugestões de melhorias a ATM Seguros e informações úteis e benéficas que auxiliem na tomada de decisões futuras.

1.3 JUSTIFICATIVA

Há relatos de consumidores insatisfeitos com produtos e serviços adquiridos por empresas de todos os ramos. Esses relatos muitas vezes estão na internet, nas caixas que apresentam a frase “deixe sua avaliação aqui”. Estas avaliações estão geralmente em modo público, onde os possíveis consumidores que buscam determinado produto ou serviço estão pesquisando e analisando a possibilidade de efetivar a compra. Kotler e Keller (2012), comentam que muitas vezes, há vários comentários positivos sobre a experiência do consumo das pessoas. No entanto, podem haver comentários negativos que deixaram o cliente insatisfeito, que faz com que o consumidor que está pensando em comprar, repense suas opções (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa mesma maneira, outras formas de avaliação da satisfação ocorrem em linhas telefônicas, chats, e-mails. A tentativa de obter uma avaliação do consumidor, é importante para as organizações, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte. Pois, só através do feedback e pesquisas de satisfação, que as empresas conseguem analisar se seus produtos e serviços estão satisfazendo ou não seus consumidores. O presente estudo, é essencial para entender como os clientes da empresa ATM Corretora de Seguros, se sentem com o atendimento prestado.

Logo, a pesquisa visa alcançar como objetivo principal, analisar o nível de satisfação dos clientes de seguros da Empresa ATM Corretora de Seguros. Se os serviços prestados pela corretora superam o de seus concorrentes de mercado e se a maneira que abordam seu público, faz com que estes se sintam despertados a experimentar os serviços da corretora. Com isso, a pesquisa é relevante para a empresa, pois estudando a satisfação de seus clientes, a organização poderá entender quais são seus acertos e falhas. E assim, investir no que traz satisfação nos consumidores e corrigir o que não está sendo satisfatório, para trazer um retorno financeiro para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados e discutidos os conceitos responsáveis pelo embasamento teórico deste estudo. Iniciando com a conceituação de marketing e seus objetivos, marketing de serviços, qualidade de serviço. Em seguida, é abordada a satisfação do cliente e seus fatores determinantes. Por fim, apresenta-se algumas ferramentas para medir a satisfação do cliente, como a ferramenta utilizada neste estudo, o *Net Promoter Score* (NPS).

2.1 MARKETING

Com o passar dos anos e da evolução do marketing, os consumidores passaram a ser vistos pelas empresas como seres humanos plenos, com coração, mente e alma, sendo analisados no todo. Para como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o destino do marketing consiste em criar serviços, produtos e culturas empresariais que acendem e reflitam valores humanos. Com isso, as empresas passaram a se importar mais com o que entregam para o cliente, pois o olhar dos consumidores está em adquirir produtos e serviços que concordam com seu estilo de vida e de pensamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A definição de Marketing pode variar conforme o pensamento e as ideias de diferentes pessoas, que estão em diferentes contextos. Na busca por uma definição que incorporasse todas as ideias ligadas a marketing, que não somente abrangesse propaganda e venda, encontra-se autores que definiram marketing além dessa ideia. Boone e Kurtz (2009), definem que Marketing é um processo no qual se determina o planejamento de um produto ou serviço, sua execução, seu preço, a promoção e a construção de estratégias para criar e manter um relacionamento de satisfação entre cliente e empresa.

Novas tendências estão emergindo no mundo do marketing, assim como o marketing de conteúdo, marketing social. A tecnologia tem influenciado as práticas de marketing em todo o mundo, e com isso vem ocasionando a convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Os profissionais de marketing sempre estão atentos e buscando maneiras novas e otimizadas para atrair e manter os consumidores, enxergando suas necessidades individuais, focando em seus clientes e sua satisfação (BOONE; KURTZ, 2009).

De acordo com Las Casas (2019), o Marketing enquadra todas as relações de troca conduzindo para a criação de valor dos consumidores, tendo como objetivo alcançar relacionamentos estáveis entre empresa e cliente, considerando o âmbito de atuação e o

resultado que essas relações representam para a sociedade e seu bem-estar. Segundo a *American Marketing Association* (2022), Marketing é determinado como uma atividade, conjunto de corporações e processos criativos, que servem para criar, comunicar e entregar ofertas que possuem valores de troca tanto para os clientes, parceiros e a sociedade como um todo abrangente.

Somando a isso, Las Casas (2019), ressalta que para que ocorra a troca de valores, é necessário que algumas condições sejam satisfeitas, para isso se leva em consideração não somente a troca de mercadoria ou serviço, mas de que maneira o serviço prestado ou o objeto adquirido pelo cliente irá suprir suas necessidades e vencer suas expectativas, gerando a satisfação do cliente.

Cabe aos profissionais de marketing, desempenhar o seu papel respaldados em guiar seus clientes e consumidores por sua própria jornada, desde o primeiro estágio da assimilação, produto ou serviço que se enquadra as suas necessidades, até se transformarem em defensores ou embaixadores da marca do produto ou do serviço (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A marca é o termo, nome, design e todo atributo que reconhece os produtos e serviços de uma empresa, como distintos de outras organizações (AMA, 2022). As próprias conversas entre as pessoas, comentários espontâneos sobre marcas e seus serviços, possuem mais crédito e poder, do que campanhas publicitárias voltadas muitas vezes a só um público alvo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Dessa forma, um círculo social transforma-se na principal fonte de influência entre consumidores e clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Em relação a esse círculo social, a *Association of National Advertisers* (2022), aborda o poder do marketing de influência, que se concentra em impulsionar consumidores que já utilizaram o produto ou serviço de tal organização e possuem influência sobre outros consumidores, como uma forma de orientação na compra, conduzindo entregar uma mensagem da marca para o mercado maior.

2.1.1 Marketing de Serviços

Entende-se por serviço, qualquer ato e performance, principalmente intangível, que ocorre entre duas partes, uma parte ofertante e outra demandante, que não resulta na propriedade de nada, que pode ou não estar ligada a um bem tangível (KOTLER; KELLER, 2012). Somando a essa definição, Las Casas (2019) comenta que serviços são em si uma transação desempenhada por uma organização ou prestador de serviço individualmente, que o objetivo

não está na troca de um bem. Destaca-se também, que um bem é algo palpável, um objeto, um artefato, um artigo ou um material, e o serviço é a realização de um ato, uma ação, um desempenho (RATHMELL, 1966).

Considerando essas colocações, Las Casas (2019, p. 5) expressa que “serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho” e o nível da experiência se modifica conforme a situação experimentada. Independentemente de como uma organização presta seus serviços, o sucesso do marketing de serviços está diretamente ligado com a orientação dada para o cliente sobre o benefício do serviço (KOTLER; BLOOM, 2002). Segundo Cobra (2021, p. 16), “um serviço só tem valor para o consumidor se o benefício oferecido for reconhecido como importante para ele”, por isso os serviços, assim como os produtos precisam despertar a necessidade nos consumidores, para que isso gere valor para eles.

Uma organização deve considerar quatro características essenciais na hora de definir o marketing de seu serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2015), as quatro características de um serviço são definidas como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Dessa forma, a intangibilidade do serviço significa que ele não pode ser visto, tocado e provado antes da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). De acordo com Las Casas (2019), a intangibilidade exige que o prestador do serviço, vendedor, comprove sua eficiência visando projetar a imagem daquele serviço pronto, cabe a eles tangibilizar o máximo possível suas promessas quanto aquele serviço. Somando a isso, o maior desafio do profissional de marketing de serviço é transformar em tangíveis os aspectos que não podem ser vistos e tocados de um serviço, evidenciando os benefícios de forma mais clara possível (COBRA, 2021). Seja através de uma proposta construída, um design projetado, uma explicação e provas de um serviço eficiente.

Os serviços são inseparáveis, isso significa que produção e consumo transcorrem simultaneamente, na hora em que o prestador de serviços está face a face com o cliente é que acontece a ação, dessa forma se destaca que o objeto de comercialização é o preparo profissional do prestador e o que ele entrega na realização do serviço (LAS CASAS, 2019). Assim sendo, diferente de uma organização de produtos, em que há um momento de produção e outro de consumo, ou seja, dois momentos distintos em que a produção e o consumo não se encontram, prestador de serviços é a própria fábrica de serviço diante do consumidor (KAHTALIAN, 2002). Dessa maneira, Kotler e Armstrong (2015, p. 258), abordam que a coprodução do cliente torna a “interação entre prestador de serviços e o cliente uma característica especial do marketing de serviços”, assim, o próprio cliente e o prestador podem afetar o desempenho e o resultado do serviço.

A variabilidade do serviço está ligada a qualidade de quem fornece o serviço, assim também de onde, como e quando os serviços são fornecidos ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Dessa maneira, uma mesma empresa poderá oferecer serviços que variam muito de acordo com o tipo de funcionário e sua percepção, considerando que o nível de vontade e aptidão não é o mesmo entre os colaboradores, e isso conseqüentemente irá gerar a variabilidade dos serviços (LAS CASAS, 2019). Com esse mesmo pensamento, Kahtalian (2002) afirma que a qualidade do serviço, resultará do cliente que consome o serviço e do prestador do serviço, e a forma de manter uma qualidade, é construir padrões mínimos que respeitam a heterogeneidade dos serviços, mas garantam uma boa performance.

Por fim, a perecibilidade do serviço está ligada diretamente com a presença do cliente, pois quando este estiver consumindo o serviço, a empresa deverá cuidar o tempo que cliente despense a isso, pois os serviços são perecíveis e não podem ser armazenados para uso posterior (COBRA, 2021). Essa definição vem ao encontro com o que Kotler e Armstrong (2015) declaram, que o serviço não pode ser armazenado para venda ou uso consecutivo, a perecibilidade dos serviços não é ruim quando a demanda é regular, porém, quando esta se torna instável, as organizações prestadoras de serviços, se encontram em problemas difíceis, pois dependem da demanda de serviços.

Nesse mesmo pensamento, a dificuldade encontrada está em manter o mesmo nível de qualidade, quando prever a demanda é muitas vezes um problema enfrentado pelas empresas, pois os serviços não podem ser produzidos e armazenados para uma venda futura (LAS CASAS, 2019). De acordo com Toledo (1978), “a capacidade e aptidão de produzir um serviço deve existir antes que qualquer transação seja realizada”, assim, a empresa deve buscar profissionais que possam ser treinados e capacitados na própria organização, antes de realizarem os serviços prestados na empresa.

Os serviços ainda podem ser classificados por grupos de atividades. Entre as variadas classificações possíveis, uma delas leva em conta o esforço despendido pelo consumidor na aquisição do serviço, assim classificam-se em: serviços de consumo, prestados diretamente ao cliente final, e serviços industriais, prestados a organizações comerciais e industriais (LAS CASAS, 2019). Em consideração aos tipos de serviço, Cobra (2021), traz sua abordagem se referindo aos tipos de serviço e especifica que o setor empresarial é altamente dividido por tipo de atividade, que inclui os serviços industriais e comerciais.

Dessa forma, o marketing de serviços é fundamental para a empresa moderna, tanto para o varejo de serviços prestados rotineiramente há inúmeros clientes, como para o segmento *Business to Business* (KAHTALIAN, 2002). Cabe a empresa estar sempre repensando sua

maneira de atuar, se seu desempenho produz satisfação aos consumidores, e se seus serviços são entregues com qualidade. Pois investir em conhecimento e habilidades de seus colaboradores é como melhorar a qualidade dos serviços entregues aos consumidores (LAS CASAS, 2019).

2.1.2 7 Ps do Marketing de Serviço

O Composto de marketing, ou também chamado de mix de marketing, é uma soma de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 1998). Esse mix de marketing, representa tudo que a empresa é capaz de realizar para influenciar na venda do seu produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Elaboradas pelo professor e autor de marketing Edmund Jerome McCarthy no ano de 1960, que popularizou a classificação dessas ferramentas para os chamados 4 Ps do Marketing, denominados em: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (KOTLER 1998). Estes componentes são mencionados como as variáveis de decisões essenciais em um plano de marketing (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para Kotler e Armstrong (2015), um programa de marketing eficaz, relaciona os componentes do mix de marketing em um planejamento integrado elaborado para atingir os objetivos de marketing da empresa, através de uma entrega de valor para os consumidores.

Os elementos iniciais do composto de marketing, os 4 Ps, com o passar dos anos não conseguiram abranger toda a complexidade, estrutura e riqueza de uma organização em sua totalidade (KOTLER; KELLER, 2012). O setor de serviços, por representar uma quantidade de diferenças em seu desempenho, comparado ao desenvolvimento de produtos, destacou a necessidade de ampliar esse mix de marketing. Adicionando mais três elementos aos Ps, que são: pessoas, *physical evidence* (evidência física) e processo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Os 7 Ps apresentam uma soma das variadas decisões inter-relacionadas, que os gerentes das organizações e prestadores de serviços precisam administrar. Dessa forma, os 7 Ps oferecem como propósito, ajuda e auxílio frente aos objetivos que a empresa deseja alcançar, e ligado a isso, atingir a satisfação e fidelização de clientes (SOUZA; SILVA, 2016). Como afirmam Zeithaml e Bitner (2003), os novos três elementos do composto de marketing, influenciam a decisão inicial do cliente ao comprar um serviço, no nível de sua satisfação e na oportunidade de recompra desse serviço.

Portanto, o primeiro P do marketing de serviços, é o **Produto**. Segundo Kotler e Keller (2012), é uma soma de características que englobam a qualidade, o design, a marca, o produto,

a variabilidade, o tamanho, o serviço, suas garantias, projetados para atingir a satisfação e suprir as necessidades dos consumidores. É um pacote de utilidades adquiridas pelo consumidor no processo de troca, que se inclui nesse pacote, tanto produtos como serviços. (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Kotler e Armstrong (2015), o produto é a ligação de bens e serviços que a empresa oferta para o mercado-alvo, capazes de entregar benefícios e satisfazer seus clientes.

O segundo P, o **Preço**, está vinculado à quantia em dinheiro que os consumidores precisam desembolsar para obter o produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para Las Casas (2007), o consumidor só irá pagar o preço por determinado produto ou serviço, se avaliar que sua satisfação será alcançada em relação ao preço cobrado, ou seja, se valerá a pena gastar seu dinheiro naquela compra. Em razão disso, o preço é determinado para que cubra o custo operacional, gere lucro para as organizações, além de afetar as expectativas dos consumidores (LAS CASAS, 2019). De acordo com Kotler (1998), é o único elemento do mix de marketing, que gera receita para a empresa, todos os outros geram custos. O autor ainda destaca que o preço é o mais adaptável dos elementos do composto de marketing, pois pode ser alterado com mais facilidade, do que as características de um produto, ou mesmo das obrigações dos canais de distribuição (KOTLER, 1998).

No que diz respeito ao terceiro P, a **Praça**, abrange os compromissos da empresa com a entrega dos produtos aos consumidores-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Apesar de um design chamativo, uma qualidade que faz a diferença, uma promoção que agrega chamar a atenção dos consumidores para a compra, se esse produto ou serviço não estiver disponível quando e onde eles quiserem, ele será inútil (BOONE; KURTZ, 2013). Segundo Urdan e Urdan (2011), a troca entre a empresa e o consumidor só vai ser efetiva, se o produto estiver no local, no momento e no molde que o cliente espera. Nessa mesma linha de pensamento, Las Casas (2019, p. 219) retrata, que “um bom serviço será apreciado se for prestado no local e no momento em que o cliente estiver necessitando dele.”. Cabe aos profissionais de marketing, estarem atentos às oportunidades e eventuais mudanças, que farão a diferença na hora da venda.

Em relação ao quarto P e o último dos Ps tradicionais, a **Promoção**, também conceituada como Comunicação, compreende as tarefas que transmitem os pontos fortes do produto e alcançam o convencimento dos clientes a comprá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para os autores Boone e Kutz (2013, p. 519), a comunicação tem a função de “informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. Aqui, ressalta-se o uso de diversas ferramentas que serão usadas na promoção, para informar e influenciar na hora da compra. Cobra (2021),

destaca a necessidade de criar, manter e sempre estar inovando em estratégias de comunicação para divulgar os serviços da organização.

Um fator importante a se destacar é quanto a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que tem por definição “um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing, assessoria imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda” (LAS CASAS, 2019, p. 241). Essa integração é necessária, para que haja uma colaboração entre as partes, para que as mensagens transmitidas tenham o mesmo significado, sendo diferentes em seus contextos e formas. Ademais, as comunicações de marketing projetadas para serem recebidas pelos clientes, podem ser transmitidas por diferentes tipos de mídias, como: televisão, rádio, internet, entre outros (BOONE; KURTZ, 2013).

No que se refere ao primeiro dos novos Ps, os serviços são como um **Processo**, desde sua estruturação e prestação até o consumo final e o pós-venda, a várias etapas que a empresa está envolvida nos detalhes da prestação do serviço (LAS CASAS, 2019). Na elaboração do serviço, a prestação corresponde à própria experiência sendo vendida (COBRA, 2021). O processo, destaca-se por suas várias etapas interligadas que a empresa desenvolve, desde o início de sua elaboração, a prestação do serviço em si, junto com o aproveitamento pela parte do cliente e sua satisfação (LAS CASAS, 2019). Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 187), os processos são “a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados”.

No que concerne ao P de **Pessoas**, principalmente para o setor de serviços, o treinamento e orientação dos colaboradores é imprescindível, principalmente para que a empresa possa prezar pelo valor da marca, pois é de completa importância (COBRA, 2021). Da mesma forma, Kotler e Keller (2012) afirmam o valor das pessoas como peças essenciais para o sucesso do marketing e da organização. Cobra (2021) ainda destaca que o treinamento e orientação não devem ser apenas para quem está em contato direto com o cliente, mas a todos os postos de serviços que de uma forma ou outra comunicam-se com o cliente em nome da marca da empresa. Nos quais muitos destes cargos são como gerenciadores de redes sociais. Assim, é importante que a empresa sempre esteja oferecendo treinamentos para uma boa prestação de serviço, e que mantenha o padrão de excelência na imagem organizacional (LAS CASAS, 2019).

Por último, o P de *physical evidence* ou em português, evidência física, é uma das maneiras onde o consumidor avalia o prestador pelo seu serviço prestado, assim, se a empresa

vende o conceito de organização, ela deve mostrar fisicamente que é uma empresa comprometida com a organização (LAS, CASAS, 2019). De acordo com Cobra (2021), a Era Digital diminui ainda mais o contato físico entre cliente e prestador de serviço, já que muitos serviços foram automatizados. Dessa forma, o autor destaca a necessidade de que ao ser prestado o serviço, e esse for o único contato com o cliente, que seja realizado de maneira impecável e sem erros. Já quando se tem um contato maior, o que irá importar é a manutenção de uma constância aprazível e satisfatória (COBRA, 2021).

2.1.3 Qualidade de Serviços

A qualidade de um serviço sempre é avaliada enquanto o serviço é prestado. Se os colaboradores mostram vontade em realizar o serviço, se os vendedores estão mais entediados e não dão a devida atenção ao cliente, ou não conseguem responder questões simples de dúvidas de clientes. Estes consumidores pensaram duas vezes se voltam a usar dos serviços desta empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Um estudo publicado pela *American Marketing Association* (1995) identificou mais de 800 comportamentos críticos que levam consumidores a trocar de empresa prestadora de serviço, e esses comportamentos refletem em oito categorias, que se dividem em: preço, inconveniência, falha no serviço central, falha na entrega do serviço, resposta à falha no serviço, concorrência, problemas éticos e mudança involuntária.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as definições acerca da qualidade dos serviços abordam três temas centrais, que são: a qualidade dos serviços é mais difícil de ser analisada pelos consumidores; o entendimento da qualidade dos serviços procede da comparação entre as expectativas esperadas pelo cliente e o desempenho dos serviços; as avaliações da qualidade abordam não unicamente os resultados do serviço, mas também a entrega final do serviço. A qualidade dos serviços depende muito da qualidade de interação entre o comprador e o vendedor durante a venda, pois no marketing de serviços, a qualidade está sujeita a quem entrega o serviço, como da qualidade da entrega do serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Assim, os autores ainda relatam que empresas que prestam serviços precisam dominar as habilidades do marketing interativo.

O Marketing interativo tem total relação com os clientes, é a conversa entre o vendedor e o consumidor. Dessa maneira, o enfoque da qualidade em serviços está na satisfação que o cliente terá experimentado o serviço, que ele mesmo analisará se sua expectativa foi alcançada com a experiência do consumo, essa qualidade é essencial para qualquer operação na prestação dos serviços (ENDRICI; GRASSANO, 2020). Paladini e Bridi (2013) indicam que a direção

básica da qualidade é definida como uma relação de consumo entre ambas as partes, como empresa e consumidor, e que seu enfoque principal sempre será no cliente.

Portanto, percebe-se que a qualidade precisa começar no planejamento do serviço, depois na operação e por fim na entrega ao cliente. Um conceito clássico citado pelos autores é o de Jenkins (1971) que define que a qualidade é um estágio de ajuste de um produto ou serviço à demanda que intenciona satisfazer. A definição propõe que a qualidade não é o fim, mas sim, uma etapa de regularização de falhas e verificação de objetivos. Somando a isso, outro conceito de grande valia e reconhecimento é o de Juran (1991) que define que “qualidade é adequação ao uso”. Ou seja, se aquelas características que o produto ou serviço apresenta, são benéficas ao consumidor.

Para que se possa adequar a qualidade ao uso, é necessário levar em conta a variedade de setores, para isso Paladini e Bridi (2013) consideraram alguns exemplos em relação ao: i) processo produtivo, deve-se atentar ao desempenho dos colaboradores na prestação de serviço, as rotinas de operação, o gerenciamento e o tempo médio de atendimento ao cliente; ii) quanto ao produto, praticidade nos serviços, confiabilidade do serviço, compatibilidade com as normas padrão do serviço e ao preço exercido; iii) em relação ao usuário, se o serviço é atrativo, há oportunidade de ser útil, superação ou satisfação de expectativas quanto o atendimento ao cliente; iv) em relação à organização, a imagem da empresa diante da sociedade, o impacto da marca do serviço no mercado, responsabilidade social e tradição no mercado. Assim, com todas as partes integrantes do processo produtivo, a responsabilidade está em cada um que irá prestar o serviço, diretamente ou indiretamente ao consumidor.

A qualidade já não é mais um diferencial, mas um atributo de sobrevivência para as empresas, em relação à competitividade nos vários setores da economia (ALVES, 2006). Dessa forma, ressalta-se a oportunidade de encarar a qualidade como componente competitivo, e fazer dessa possibilidade, uma maneira de encarar os problemas que todas as organizações sofrem no decorrer dos anos, como empresa inserida em um mercado competitivo de organizações (FILGUEIRAS; DAMORIM, 2019).

No segmento de serviços, as organizações precisam apresentar no seu processo produtivo, meios e formas ágeis, que se adaptem na hora da ação, frente a possíveis problemas e intempéries, pois o consumidor, espera satisfação (PALADINI; BRIDI, 2013). Portanto, a adequação e flexibilidade das organizações devem ser trabalhadas e suficientes para contemplar a “adequação ao uso” mencionada por Juran (1991).

Entretanto, mais que uma forma de sobrevivência, a qualidade é para a administração uma sustentação das ações estratégicas da empresa que alcançam todos os níveis da

organização. Resultando na compreensão dos clientes acerca do serviço experimentado, e nessa interação entre prestador e cliente, que ocorre a transmissão da qualidade recebida, ou de maneira negativa, na falta dela (FILGUEIRAS; DAMORIM, 2019).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.28) “o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio do relacionamento de troca”. Conforme Kotler e Keller (2012), a satisfação é definida como um sentimento de prazer ou desgosto em relação ao desempenho experimentado de um produto ou serviço, onde o consumidor compara suas expectativas com a experiência do consumo.

Por essa razão, a satisfação do cliente com a qualidade do serviço, é determinada quando o cliente compara o entendimento do serviço prestado com a expectativa do serviço almejado e esperado por ele (FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M., 2014). Assim, cabe aos profissionais de marketing, ter atenção na hora de definir o nível correto de expectativas, pois se elas forem baixas demais, podem satisfazer os clientes que compram, mas deixam de alcançar compradores suficientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Somando a isso, a satisfação do cliente no pós-venda ocorre através das expectativas e do desempenho do serviço ou produto. Assim, se o desempenho do serviço alcança as expectativas, o consumidor ficará satisfeito, à medida que as expectativas não são alcançadas, ele será um cliente insatisfeito (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008). Portanto, a satisfação do cliente é essencial para medir a qualidade do serviço. Segundo Kotler e Keller (2012), se a empresa alcança essa satisfação, esta pode ser medida em três parâmetros:

- I. cliente insatisfeito: o desempenho do serviço não alcança as expectativas;
- II. cliente satisfeito: o desempenho do serviço alcança as expectativas;
- III. cliente encantado: o desempenho do serviço supera as expectativas.

Dessa maneira, o valor do serviço ou produto para o cliente e sua satisfação, são elementos fundamentais no processo de gestão e aperfeiçoamento do relacionamento com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Um cliente que está satisfeito, é a chave da empresa, que com o avanço e modificação nos serviços ofertados pela empresa, permanece fiel consumindo os serviços e produtos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

2.2.1 Fatores determinantes da satisfação do cliente

Os fatores determinantes da satisfação do cliente, dependem do desempenho que o cliente percebe do produto em relação às suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), apontam que os serviços devem ser avaliados em duas formas de dimensões básicas: aspectos com relação ao resultado (dimensão técnica, relacionada ao serviço) e aspectos com relação ao processo de entrega do serviço (dimensão funcional, com relação ao relacionamento).

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) concluem ao final de sua pesquisa, que as duas dimensões, tanto a dimensão do serviço, quanto a dimensão do relacionamento estão ligadas a satisfação do cliente, designando que a satisfação não se baseia apenas na confiabilidade, mas junto com isso, na experiência do cliente com o serviço prestado.

A satisfação pode ser percebida através de uma série de determinantes relacionados à prestação do serviço, destacando-se entre eles a qualidade do serviço, a confirmação de expectativas e o desempenho do serviço. (LEVESQUE; McDOUGALL, 1996). O contexto no qual o serviço é prestado pode influenciar de modo direto a confirmação de expectativas (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

Somado a esses determinantes, fatores cognitivos, como a memória, o pensamento, a percepção ligada à prestação do serviço, também influenciam na satisfação do cliente (LEVESQUE; McDOUGALL, 1996). De acordo com Spreng, Mackenzie e Olshsky (1996), a satisfação do cliente também é afetada pela satisfação com os atributos do serviço ou produto em si e pela satisfação com a informação usada em sua escolha.

Nessa mesma linha de pensamento, a imagem corporativa, o valor e a qualidade foram medidos como fatores que podem influenciar a satisfação (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). Segundo Tinoco e Ribeiro (2007), os determinantes da satisfação correspondem às possíveis variáveis que influenciam a avaliação do serviço ou produto pelo consumidor. Em seguida, apontam-se os principais determinantes da satisfação do cliente.

- **Expectativas**

As expectativas do cliente, são as crenças referentes às características ou o desempenho de um serviço ou produto em momentos que virão no futuro (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). Essas expectativas são formadas através de experiência em compras anteriores, conversas entre amigos que geram indicações, informações e promessas das propagandas dos profissionais de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

- **Desempenho percebido**

O desempenho percebido é conceituado por alguns autores, como o nível de qualidade percebida pelos consumidores, em relação ao preço pago por aquele serviço ou produto (JOHNSON et al., 1996) O desempenho está atrelado a satisfação como principal determinante, pois através dele será definido o nível de satisfação do consumidor.

- **Desconfirmação de expectativas**

Quando se tem a confirmação de expectativas, indica-se que as expectativas foram atingidas e satisfeitas. Já na desconfirmação de expectativas, ocorre quando há discordância entre as expectativas esperadas pelo cliente, em relação ao desempenho real do produto ou serviço (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

- **Qualidade percebida**

A qualidade dos serviços relaciona-se com as expectativas esperadas pelo cliente e as suas percepções no decorrer e após a prestação do serviço (FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M., 2014). Assim, pela definição de Tinoco e Ribeiro (2007), a qualidade percebida diz respeito à avaliação do cliente pela excelência do serviço ou produto em uma experiência de consumo. Nesse contexto, quanto maior a qualidade percebida pelo cliente, maiores são os níveis de satisfação dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

- **Valor percebido**

O valor percebido corresponde a um conjunto de benefícios que o cliente percebe dos serviços ou produtos consumidos, assim como a experiência que o cliente terá no processo de obtenção do serviço ou produto (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), cada cliente irá determinar o valor do serviço, conforme suas necessidades individuais em um determinado momento e contexto.

- **Preço**

De acordo com Bei e Chiao (2001), o preço para o cliente significa aquilo que deverá ser renunciado, para a obtenção de um produto ou serviço. Para o cliente, quando o preço a se pagar por um serviço ou produto é regular, ele acaba se sentindo mais satisfeito, e poderá voltar a consumir o mesmo serviço, pois o cliente percebe que sua renúncia valeu a pena (BEI; CHIAO, 2001).

- **Desejos**

Os desejos referem-se aos níveis de qualidades ou benefícios que o cliente almeja alcançar com a compra de um determinado produto ou a aquisição de um serviço que estão ligados a mais alta escala de valores (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). Os

desejos estão associados a carências específicas que o consumidor busca satisfação para atender a estas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012).

- **Afetos e emoções**

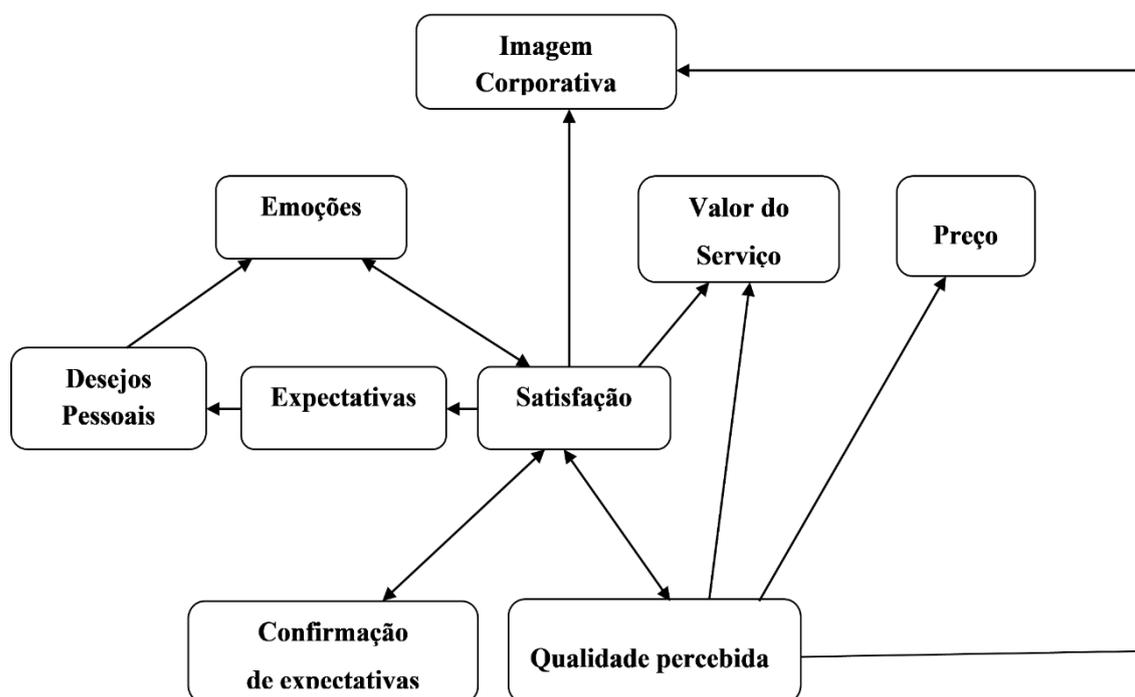
Os afetos podem ser definidos como a soma de experiências positivas e negativas em relação a um serviço experimentado ou um produto consumido (OLIVER, 1993). Já as emoções, são definidas por Sheth Banwari e Newman (2001), como o sentido da ocorrência de uma reação fisiológica, acompanhada por uma resposta comportamental e uma avaliação cognitiva. Assim, essas emoções direcionam a forma de agir e consumir dos indivíduos no dia a dia, que podem ser influenciadas por fatores externos e internos da pessoa (SHETH; BANWARI; NEWMAN, 2001).

- **Imagem Corporativa**

A imagem corporativa, pode ser definida como a compreensão sobre uma empresa que acabam fixadas na mente do consumidor (SHETH; BANWARI; NEWMAN, 2001). Para uma organização, quanto mais resistente for sua imagem corporativa, destacando a credibilidade e a confiabilidade, maiores serão suas capacidades de resistência frente às crises, assim a atuação da empresa tem um papel fundamental na percepção do consumidor em relação a ela (KOTLER; KELLER, 2012).

O estudo realizado por Tinoco e Ribeiro (2007), propôs uma nova abordagem para moldar os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Através de um método caracterizado por: i) utilização de procedimentos estatísticos simples; ii) possibilidade de identificação de múltiplos determinantes com uma amostra relativamente pequena, e iii) uma ampla abrangência de variáveis. O modelo obtido pelos autores, apresentado na Figura 1, caracteriza a modelagem da satisfação dos clientes com os serviços de restaurante *à la carte*.

Figura 1. - Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes para restaurantes à la carte.



Fonte: Adaptado de Tinoco e Ribeiro (2007).

Conforme os autores Tinoco e Ribeiro (2007), a base do modelo de satisfação dos clientes do restaurante *à la carte* está sustentada na relação entre a qualidade percebida como um determinante direto da satisfação, na confirmação de expectativas, o valor do serviço é influenciado pela qualidade percebida pelo cliente e as emoções experimentadas no momento da prestação do serviço impactam na satisfação do cliente.

2.3 FERRAMENTAS PARA ANALISAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para conhecer o cliente, seu perfil, seus gostos e sua satisfação, os profissionais de serviços podem adquirir esse conhecimento por meio de duas formas principais: na rotina do trabalho, na atuação da atividade em si, ou por meio de pesquisas que coletam informações de modo formal (LAS CASAS, 2015.) Segundo Kotler e Keller (2012), o segredo para a empresa se manter no mercado, é a vontade de avaliar o ambiente em que está presente, junto com suas mudanças, e assim adotar novas metas e objetivos, diante destes resultados.

Dessa forma, pesquisas para avaliar a satisfação do cliente são fontes de dados específicos, que irão mostrar onde está o possível erro da empresa, e a solução viável (LAS

CASAS, 2015). A pesquisa irá auxiliar os profissionais de marketing, a mensurar as expectativas dos clientes, a conhecer melhor o perfil de seu cliente, sua fidelidade e seus requisitos pela escolha do serviço (KOTLER; KELLER, 2012). Para algumas empresas o problema está em saber o porquê da insatisfação de clientes que levam a desistência de repetir o serviço. Segundo Boone e Kutz (2013), buscar entender e avaliar as causas da desistência da compra pelos consumidores, torna-se útil para reconhecer problemas que precisam de atenção.

Logo, observando a complexidade e particularidade dos serviços, e a forma que os clientes satisfazem suas necessidades. Faz-se necessário a discussão de algumas ferramentas usadas para medir a satisfação do cliente. Dessa forma, em seguida são apresentadas algumas ferramentas para avaliar a satisfação dos clientes, como o *Net Promoter Score*, o ServQual e o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor.

2.3.1 *Net Promoter Score*

A ferramenta chamada *Net Promoter Score* ou *NPS*, foi criada por Frederick Reichheld, entendendo que mensurar a satisfação é essencial para as empresas (KOTLER; KELLER, 2012). O NPS é uma metodologia baseada na avaliação do nível de satisfação dos consumidores que pode ser mensurada através de um questionamento "Qual a probabilidade de você indicar a empresa X para um conhecido ou familiar?" (LAS CASAS, 2015).

Na primeira abordagem, a partir da resposta do consumidor, pode-se classificar o cliente em até três grupos, de acordo com Reichheld (2011), cada grupo apresenta um padrão de comportamento e um conjunto de características, que irá necessitar que a empresa desenvolva um conjunto específico de medidas. De acordo com o autor, os grupos de clientes são estabelecidos conforme a nota avaliada, que poderá ser nomeado em clientes **Detratores**: que são aqueles que avaliam com notas entre 0 a 6. Clientes **Neutros ou passivamente satisfeitos**: que avaliam com notas de 7 a 8. E clientes **Promotores**: que avaliam com notas entre 9 a 10.

Para avaliar a satisfação, a ferramenta NPS, propõe para os clientes, a probabilidade de fazerem recomendações através de uma escala de 0 a 10, e na hora da análise, os profissionais, subtraem os detratores (que seriam os avaliadores de 0 a 6), dos promotores (avaliadores de deram notas 9 ou 10) para assim, chegar ao Net Promoter Score (NPS) (KOTLER; KELLER, 2012). Os clientes nomeados Neutros, são consumidores que consideram os serviços regulares, que podem facilmente mudar de prestador e avaliam com notas de 7 e 8 (LAS CASAS, 2015).

Por fim, é realizada uma análise do resultado de acordo com os valores. Quando o valor é positivo, é considerado um bom resultado, quando o valor passa de 50 é considerado excelente, e acima de 70 é extraordinário (VALENTE, 2020). Reichheld (2011) relata que as taxas de resposta do NPS, quando abaixo de 65%, o processo precisa ser revisado e aprimorado, com isso, é necessário que a empresa sempre tente alcançar um percentual acima deste valor. Dessa forma, com o objetivo de ser uma resposta às avaliações de satisfação complexas, Reichheld desenvolveu o NPS, simples, eficaz e com uma forte ligação com o desempenho financeiro das empresas (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.2 ServQual

Com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços pela perspectiva dos clientes, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1980) criaram uma ferramenta de avaliação da qualidade dos serviços, com base na comparação entre a expectativa do consumidor *versus* a avaliação do serviço prestado (LAS CASAS, 2015, COBRA, 2021). A escala ServQual, foi desenvolvida para medir cinco dimensões da qualidade em serviços, que são: a confiabilidade, a receptividade, a segurança, a empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M., 2014).

Na primeira parte há uma indicação referente ao nível de serviço esperado pelos clientes, já na segunda parte do questionário, a prestação do serviço é avaliada (LAS CASAS, 2015). De acordo com o autor, o nível de satisfação deve ser medido pela subtração do resultado percebido do serviço pela expectativa esperada do serviço. Os respondentes da pesquisa, são orientados a apontar o quanto concordam ou discordam das tais afirmativas, por meio de uma escala Likert, com sete pontos. Às 22 afirmativas presentes na pesquisa, representam as cinco dimensões da qualidade em serviços (FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M., 2014.)

Na mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2012) ressaltam a existência de uma “zona de tolerância” referente às percepções do cliente sobre as proporções do serviço e sua satisfação, fundamentado pelo nível mínimo que o cliente estaria disposto a aceitar e o nível que poderia ser entregue o serviço. Os resultados da escala ServQual, podem auxiliar na estruturação de estratégias de marketing de serviços para melhores resultados, e na correção e solução de problemas (LAS CASAS, 2015).

Logo, essa ferramenta ajuda os profissionais de marketing a mensurar as diferenças das expectativas e da realidade da qualidade dos serviços. Tornando-se possível visualizar esses problemas e implementar melhorias. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), complementam que

uma vez que a empresa possui esses dados de pontos críticos, é necessário que se estabeleça um cronograma de ação, para a regularização da qualidade nos serviços prestados.

2.3.3 Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC)

O INSC foi criado e desenvolvido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) no ano de 2001, visando analisar mensalmente a satisfação do consumidor brasileiro em relação aos serviços prestados pelas empresas (COBRA, 2021). O Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC), é resultado de uma amostragem da internet, e oportuniza as empresas a enxergarem o varejo e a competitividade de uma maneira única, a qualidade de bens de consumo vista pelo olhar do consumidor (INSV, 2022). O INSC, é analisado mensalmente, e tem duas características importantes: i) a opinião do consumidor, expressa na internet; ii) o consumidor só expressa sua opinião após a compra e o consumo do serviço, ou seja, a satisfação é medida após a experiência real do consumo (COBRA, 2021).

Cobra (2021), relata que a INSC, possui duas características essenciais: i) a opinião do consumidor manifesta na internet e não está ligada a nenhum tipo de pesquisa; e ii) o consumidor só expõe sua opinião após a compra e o consumo, o que representa que sua satisfação é medida por uma experiência real de consumo. A INSC proporcionou um novo olhar e uma nova interpretação da curva de demanda em função da qualidade dos bens de consumo e serviços. A qualidade não é mais avaliada apenas pela sua eficiência no processo de produção, mas passa a ser avaliada pela concepção do próprio consumidor (INSV, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa. Para isso, no primeiro tópico desta seção, é exposta a classificação da pesquisa. Em seguida, é apresentada a população e amostra, posterior a isso, é relatado sobre a coleta de dados. Por fim, apresenta-se a tabulação e análise de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Com relação aos objetivos, este estudo se classifica como pesquisa descritiva, pois, os dados foram analisados e interpretados sem que os pesquisadores interferissem nele (PRADOV; FREITAS, 2013). Isso porque, neste tipo de estudo, o objetivo é a descrição dos atributos de uma determinada amostra que irá caracterizar uma população, através de técnicas padronizadas de coleta de dados, como os questionários (GIL, 2012).

Quanto a forma de abordagem este estudo se classifica como quantitativo, pois os dados coletados em forma de questionários foram submetidos a um procedimento estatístico para a análise e interpretação da problemática. De acordo com Mattar (2001), a pesquisa quantitativa, através da utilização de dados estatísticos, estruturados, com a análise destes. Ademais, ela dimensiona os dados e os resultados da amostra do universo de interesse para o estudo (MATTAR, 2001).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo ou população desta pesquisa, compreende todos os clientes da ATM Corretora de Seguros, localizada em Sarandi – RS. Atualmente, estão vigentes 1.030 clientes cadastrados no sistema gerenciador da empresa. Desse número, o questionário foi enviado para 600 clientes. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 100 clientes que se dispuseram a responder ao questionário, no qual foi aplicado em horário comercial, por meio da ferramenta *on-line* do Formulário do Google (*Google Forms*).

A amostra alvo da pesquisa, é classificada como não probabilística e por conveniência. A amostra não probabilística é caracterizada por depender do julgamento do pesquisador, para a escolha dos elementos participantes da amostra da pesquisa, (MATTAR, 2014). Ademais, essa amostra não permite identificar a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra da pesquisa (MATTAR, 2014). A amostragem por conveniência, é caracterizada na escolha da amostra, de acordo com a conveniência do pesquisador, além de ser um método

rápido e fácil, já que os membros selecionados para a pesquisa, são acessíveis e por isso contatados (ANTÔNIO, 2011).

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados escolhido para esta pesquisa foi um questionário. Segundo Kotler e Keller (2012), um questionário é caracterizado por um conjunto de perguntas, abertas ou fechadas, realizadas ao entrevistado. Somando a isso, é o instrumento mais utilizado para a coleta de dados primários (KOTLER; KELLER, 2012). O questionário possui três objetivos essenciais: transformar as informações em perguntas compreensíveis; desenvolver um questionário objetivo, para que os entrevistados participem com mais facilidade e, minimizar o erro nas respostas (MALHOTRA, 2013).

Dessa forma, o questionário estruturado para esta pesquisa (Apêndice A), foi desenvolvido com o auxílio de uma ferramenta *on-line*, o *Google Forms*, para que fosse possível um maior alcance de clientes da empresa, através de mídias digitais, como *WhatsApp*. Para isso, dividiu-se o instrumento de coleta, em três seções. Na primeira seção, tem-se um questionário referente a satisfação dos clientes em relação aos 7 Ps de marketing de serviços. Na segunda seção, há uma questão referente à ferramenta do *Net Promoter Score*, outra questão aberta com o objetivo de justificar a resposta da pergunta anterior, e uma terceira pergunta para que o entrevistado manifestasse sua sugestão de melhoria para a empresa. Por último, na terceira seção, o questionário possui questões fechadas, de múltipla escolha, visando identificar o perfil dos clientes.

Sendo assim, o questionário foi composto por 25 questões fechadas e 2 abertas. Para as perguntas fechadas foi utilizado uma Escala de Satisfação, considerando uma escala de 5 níveis, em que: (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) indiferente, (4) satisfeito e (5) muito satisfeito. No qual, foram levados em considerações aspectos relacionados aos 7 Ps do Marketing de Serviços: produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas e evidência física ou, *physical evidence*. Para as 2 questões abertas foram relacionadas a pergunta do NPS. Uma questão para justificar a nota do NPS, e outra questão aberta para sugerir melhorias para a empresa.

Visando aplicar efetivamente o instrumento da pesquisa, antes disso, foi aplicado um pré-teste com cinco clientes, a fim de minimizar possíveis erros e falhas na interpretação do questionário. Assim, este foi considerado de fácil entendimento pelos clientes que responderam o questionário no pré-teste. A pesquisa foi realizada no período dos dias, 10 outubro de 2022 a

10 de novembro de 2022, de forma *on-line*. Em razão de optar por um critério de seleção de clientes ativos e que frequentam a empresa, foi possível obter resultados acerca de experiências vivenciadas recentemente pelos mesmos.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a etapa de coleta, os dados foram submetidos a um processo de tabulação e análise. Este procedimento de sistematização e organização dos dados ocorreu com a utilização do programa Excel. Referente a esta parte da pesquisa, foi feita uma análise descritiva, no qual o objetivo principal é conceder informações estruturadas dos dados e descrever os atributos do conjunto dos elementos pesquisados (MATTAR, 2014).

As questões referentes aos 7 Ps do Composto do Marketing de Serviços, foram medidas através da Escala de Satisfação. A análise dos resultados das mesmas, se deu, através do cálculo de média e desvio padrão das respostas. A média aritmética ou média, refere-se ao valor médio de um conjunto de dados, assim sendo, de uma medida tendência central de execução exclusiva a variáveis intervalares (MATTAR, 2014). Em relação ao desvio padrão, é uma medida caracterizada pela dispersão de dados de acordo com a média que se obtém através da fórmula do cálculo do desvio (MARTINS, 2013).

Para analisar os dados sobre a Pergunta do *Net Promoter Score*, os consumidores foram classificados de acordo com três categorias, definidas pelos autores Hawkins e Mothersbaugh (2019): os clientes que deram notas entre 9 e 10, são chamados promotores, os que avaliaram entre 7 e 8 são analisados passivamente satisfeitos, e os que deram notas entre 0 a 6 são os chamados detratores. Após essa classificação, foi utilizado a fórmula para calcular NPS: a porcentagem de clientes detratores foi subtraída pela porcentagem de clientes promotores. Os clientes “neutros” que são os clientes passivamente satisfeitos, não são considerados no cálculo, pois estes, não se envolvem em um comportamento proativo em relação a empresa (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

A seguir, o Quadro 1 apresenta a matriz de amarração metodológica, orientada pelos objetivos da pesquisa e pelo referencial teórico.

Quadro 1 – Matriz de amarração metodológica

Objetivos da Pesquisa	Teoria	Principais autores	Questões referentes ao questionário	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil do cliente da empresa;	Caracterização dos clientes	Elaborado pela autora da pesquisa.	Questão 23 a 27.	Estatística descritiva
Mensurar a satisfação do usuário em relação aos 4 Ps tradicionais do mix de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção	7 Ps do Marketing de Serviço	Kotler (1998); Kotler e Armstrong (2015); Las Casas (2019); Boone e Kurtz (2013); Cobra (2021).	Questão 1 a 9.	Estatística descritiva
Mensurar os níveis de satisfação dos clientes em relação aos 3 Ps de Marketing de Serviços	7 Ps do Marketing de Serviço	Kotler (1998); Kotler e Armstrong (2015); Las Casas (2019); Boone e Kurtz (2013); Cobra (2021).	Questão 10 a 17.	Estatística descritiva
Propor sugestões de melhorias a empresa e informações úteis e benéficas que auxiliem na tomada de decisões futuras.	Referencial teórico como um todo	Diversos autores	Todas as perguntas	Pergunta Aberta-Análise descritiva

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados do questionário proposto para esse estudo em forma de subtópicos e com apresentação de figuras (gráficos), tabelas e quadros. No primeiro momento faz-se a caracterização da empresa, seguido por uma análise do perfil da amostra. Posteriormente, destaca-se a satisfação dos clientes baseada nos 7 Ps do marketing de serviços. Subsequente a isso, tem-se a análise das respostas referente a pergunta do NPS, bem como a justificativa pela nota dada. Por fim, é apresentado sugestões de melhoria para a empresa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A ATM Corretora de Seguros, é uma empresa que foi fundada no ano de 2015, no ramo de Seguros, na cidade de Sarandi – RS. Alguns anos mais tarde, no ano de 2018, foi aberta a filial da empresa, em Diamantino – MT. A empresa atua no segmento de vendas de seguros, oferecendo seguros de: automóvel (auto, moto e caminhão); frotas; residencial; seguro empresarial; seguro para condomínios; RC (Responsabilidade Civil) para obras; RC ônibus; RD (Riscos Diversos) máquinas e equipamentos; riscos de engenharia; garantia de obrigações contratuais; eventos; seguro licitações (Órgão Público); RC profissional; seguro viagem; seguro vida individual; seguro vida empresarial. Também dentro do portfólio de produtos da ATM Seguros, eles oferecem: financiamento de veículos; previdência privada, consórcio e plano de saúde. Além de ofertar esses produtos, a empresa presta todo o serviço de assistência ao cliente em caso de sinistro, assistência guincho, troca de vidros. Tudo que envolva as seguradoras e o cliente, é a corretora quem administra, ou seja, ela faz o meio de campo entre cliente e seguradora.

A empresa atende a todos que desejam contratar um seguro, desde seguro auto, até a contratação de um plano de saúde. Hoje, a ATM consta com uma clientela muito diversificada, pode-se destacar que seus principais clientes são pessoas que desejam um seguro de auto e residência, e empresas de grande porte, que precisam de seguros auto frotas e vida empresarial, até planos de saúde, riscos de engenharia, seguros licitações e etc.

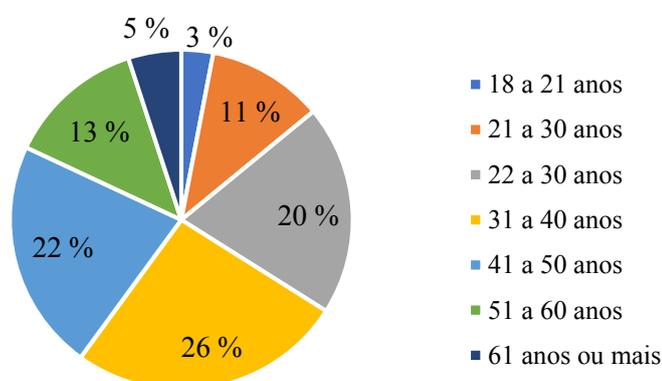
A ATM Seguros, trabalha com mais de 15 seguradoras parceiras, que entre elas estão: Allianz; Azul Seguros; Argo; Bradesco Seguros; Essor; Generali; HDI Seguros; Itaú Seguros; Juntos Seguros; Liberty Seguros; Mapfre; Porto Seguro; Potencial; Sul América; Sompó Seguros e Tokio Marine.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Considerando os 1.030 clientes ativos cadastrados no sistema de gerenciamento da empresa, e o envio do questionário para 600 clientes. A pesquisa totalizou 100 respostas coletadas. Através de uma análise de perfil do cliente, foi possível caracterizar os respondentes no que se refere a faixa etária, gênero, estado civil, escolaridade, ocupação profissional, renda mensal, e ao tempo que o respondente é cliente da empresa.

A Figura 2 apresenta a faixa etária dos clientes.

Figura 2 – Faixa etária da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros

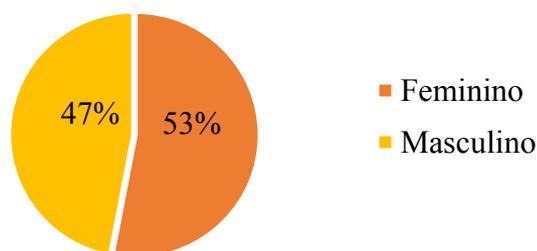


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme a Figura 2, observa-se que na distribuição entre as idades, há uma predominância de 26% de respondentes com 31 a 40 anos, seguida de pessoas com 41 a 50 anos, cerca de 22%, e com 20% clientes entre 22 a 30 anos. Uma minoria possui faixa etária, entre 51 a 60 anos, representando 13%, seguida de clientes com 21 a 30 anos, representando 11%. Por fim, apenas 5% representam o público com 61 anos ou mais, e o público mais jovem representa apenas 3% entre 18 a 21 anos. Portanto, a maioria dos clientes se concentram na faixa etária de 22 a 50 anos.

A Figura 3 apresenta o gênero dos clientes.

Figura 3 – Gênero da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros

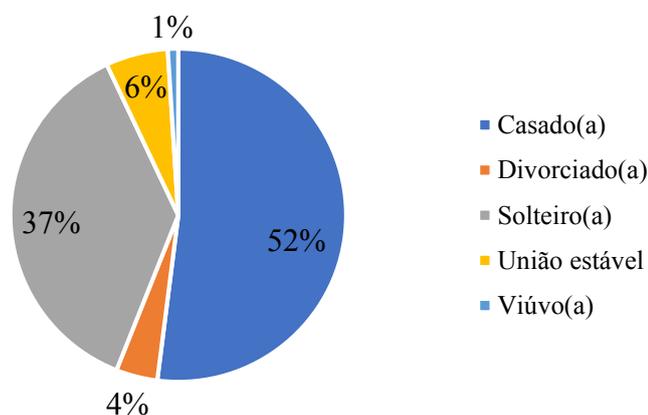


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como representado na Figura 3, a amostra é caracterizada por sua maioria por respondentes do sexo feminino, que totalizam 53% das respostas, e 47% de clientes do sexo masculino. Tais resultados mostram que a maioria dos clientes contatados para responderem a pesquisa, as mulheres expressaram maior disponibilidade de respostas.

A Figura 4, apresenta os resultados de acordo com o estado civil dos respondentes.

Figura 4 – Estado civil da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros

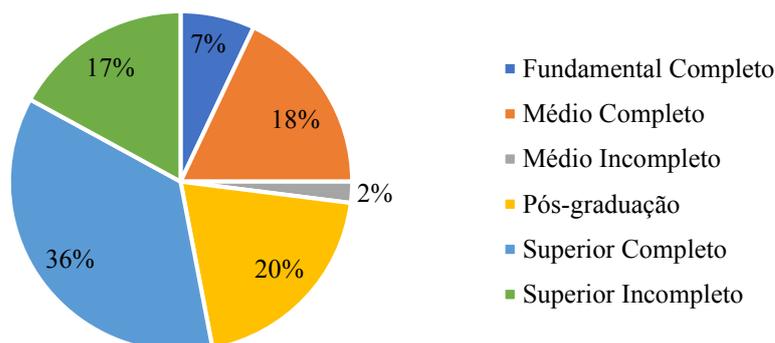


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto ao estado civil, conforme a Figura 4, a maior parte dos dados representam 52% de respondentes casados. Outra parte da amostra, encontra-se solteiros representando 37%. Seguido por uma minoria de 6% que representam união estável; 4% de divorciados (as) e apenas 1% de viúvos (as).

Na Figura 5, são apontados os resultados referentes ao nível de escolaridade dos respondentes.

Figura 5 – Escolaridade da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros



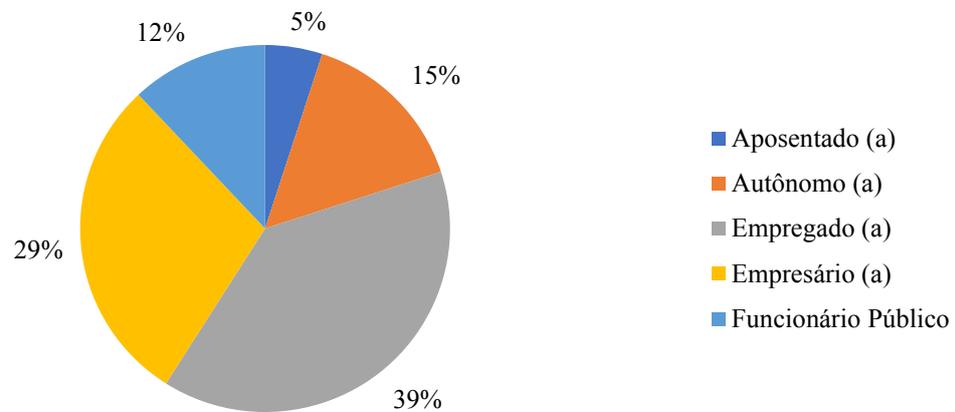
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que se refere a escolaridade, a Figura 5, aborda que 36% dos respondentes possuem o Ensino Superior completo, seguido de 20% de entrevistados que possuem uma pós-graduação. A respondentes com ensino superior incompleto, que podem estar em andamento, cerca de 17%. E 18% dos entrevistados possuem o ensino médio completo, seguido de uma minoria de 7% de pessoas com o ensino fundamental completo; e 2% de pessoas com ensino médio incompleto.

Desse modo, pode-se observar que, ao analisar a faixa etária e o nível de instrução, a maioria da amostra possui uma alta qualificação, que reflete nas suas necessidades e desejos. Assim, cabe à empresa atentar-se para seu público alvo, entendendo que pessoas com o nível de instrução superior, buscam seus serviços, por entenderem a relevância do setor de seguros para sua vida.

A Figura 6 apresenta os resultados quanto à ocupação profissional dos respondentes da amostra.

Figura 6 – Ocupação Profissional da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros

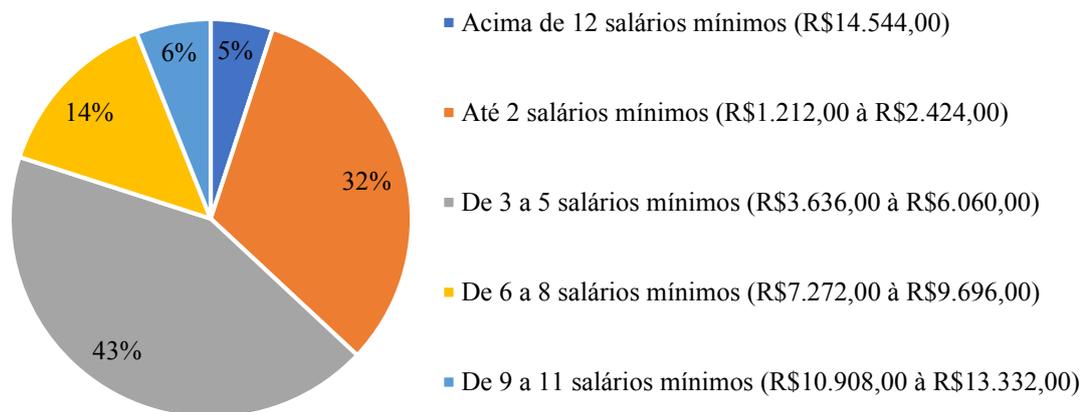


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com a Figura 6, a maioria dos respondentes são empregados (39%), seguidos por empresários (29%). Outros 15% são entrevistados autônomos, logo após, cerca de 12% são funcionários do setor público. E por fim, 5% correspondem a aposentados.

Na Figura 7 são apontados os dados referentes à renda mensal dos entrevistados.

aFigura 7 – Renda mensal da amostra dos clientes da empresa ATM Seguros

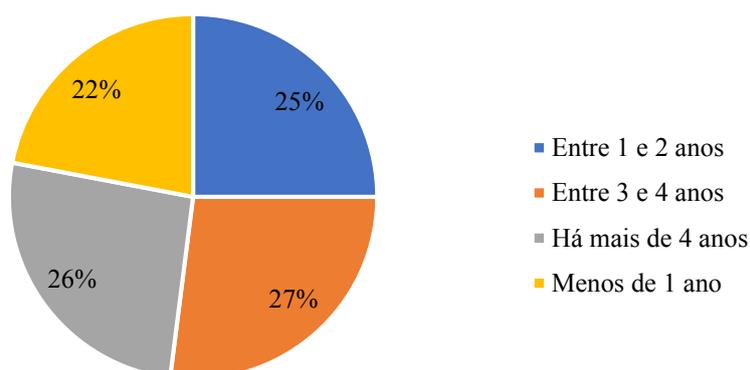


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme exposto na Figura 7, os dados apresentados apontam que a maioria dos respondentes da amostra (43%), possuem uma renda mensal entre 3 a 5 salários mínimos (R\$3.636,00 à R\$6.060,00). Em seguida, 32% apresentam uma renda mensal de até 2 salários mínimos (R\$1.212,00 à R\$2.424,00). E 14% dos respondentes apontam ter uma renda de 6 a 8 salários mínimos (R\$7.272,00 à R\$9.696,00). E por fim, uma minoria de 6% representando 9 a 11 salários mínimos (R\$10.908,00 à R\$13.332,00); e 5% representam uma renda acima de 12 salários mínimos (R\$14.544,00). Analisar a renda dos clientes é importante para que a empresa saiba direcionar estratégias de vendas, para atender o público com maior demanda.

Na Figura 8, serão expostos os resultados referentes ao tempo que os respondentes são clientes da empresa.

Figura 8 - Há quanto tempo você é cliente da ATM Corretora de Seguros.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os dados apresentados na Figura 8, a uma distribuição quase igualitária entre os respondentes segundo a quantos anos eles são clientes da empresa. A 27% de clientes da empresa entre 3 a 4 anos; seguidos de 26% de clientes com mais de 4 anos. Entre 1 e 2 anos, há clientes que representam 25%. E por fim, 22% conhecem a empresa há menos de 1 ano. Nota-se que há clientes que estão há mais de 4 anos com a empresa, e clientes com menos de 1 ano com a porcentagem aproximada. Isso ocorre, por conta da rotatividade de clientes que ocorre a cada vigência do seguro, alguns em um ano estão com os serviços da empresa e após isso, podem trocar de empresa, e os mesmos retornarem após esse ano, por conta de valores e atendimento. Desse modo, nota-se que há um problema de fidelização de clientes para a

empresa. Alguns motivos que podem levar a essa rotatividade de clientes, são os preços do seguro, as formas de pagamento e a maneira que são atendidos, conforme a variação desses itens a cada ano, o consumidor passa a buscar outros lugares que ofereçam condições que o satisfaçam. Assim, como destaca Kotler e Armstrong (2015), o fundamento para construir relacionamentos lucrativos com os clientes e mantê-los, está na busca pela sua satisfação, para que se mantenha por um longo prazo a parceria e o relacionamento.

4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO AOS 7 PS DO MARKETING DE SERVIÇOS

Nesta seção, serão analisados os resultados da pesquisa referente aos aspectos do questionário, em relação a satisfação do cliente quanto aos 7 Ps do Marketing de serviços: produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas e ambiente físico. Através de uma Escala de Satisfação de 5 pontos, em que: (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) indiferente, (4) satisfeito e (5) muito satisfeito. Assim, em forma de tabelas, será indicado a frequência com que cada nota foi atribuída ao P de Marketing, a média dessas notas e o desvio padrão. Em cada P avaliado, havia proposições variadas a serem julgadas, elucidados nas tabelas abaixo.

A Tabela 1, demonstra os resultados da satisfação quanto ao produto.

Tabela 1 – Satisfação quanto ao Produto

Satisfação quanto ao Produto	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Qualidade dos Seguros de modo geral	3%	0%	0%	24%	73%	4,64	0,77
Variedade de Seguros	2%	1%	2%	25%	70%	4,60	0,76
Cobertura do seguro	1%	2%	1%	24%	72%	4,64	0,70
Duração da Vigência do Seguro	2%	2%	5%	24%	67%	4,52	0,84
						4,60	0,77

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 1, os clientes relataram estar 73% muito satisfeitos com a qualidade dos seguros de modo geral, 24% deles responderam que estavam satisfeitos com a qualidade dos seguros, e apenas 3% relataram estar muito insatisfeitos. A média da escala de 1 a 5 para a qualidade dos seguros de modo geral, foi de 4,64. Dessa forma, mostra que a qualidade percebida pelo cliente é satisfatória. Essa afirmação vem de encontro com o que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) relataram sobre o entendimento de qualidade

pelos consumidores, que as expectativas esperadas por eles são comparadas com o desempenho do serviço, se assim atingidas, os clientes estarão satisfeitos com a qualidade oferecida.

A questão referente a variedade de seguros oferecidos pela empresa, segundo os clientes é 70% muito satisfatória, seguida de 24% de respondentes que estão satisfeitos com a variedade. Apenas, 2% responderam estar indiferentes aos seguros oferecidos, seguido por 2% de insatisfação, e 1% de muito insatisfeito. A média das respostas para a questão sobre variedade dos seguros foi de 4,6, assim, percebe-se que há uma porcentagem maior de clientes satisfeitos com a diversidade de seguros.

Em relação, a questão sobre a cobertura do seguro, o que ele cobre e quais valores estão sendo segurados, os clientes apresentaram uma taxa de 72% de muita satisfação, seguido de 24% de clientes satisfeitos, e uma taxa relativamente muito baixa de clientes indiferentes, insatisfeitos e muito satisfeitos respectivamente: 2%, 1% e 2%. A média para essa questão foi de 4,64, indicando a satisfação dos clientes para esse item também.

A última questão referente ao P de Produto, era referente a duração da vigência do seguro, 67% dos clientes indicaram estarem muito satisfeitos com a duração de 1 ano de seguro. Outros 24%, apresentaram estar satisfeitos com essa medida de duração. Já 5% mostraram-se indiferentes quanto ao tempo de vigência, e similarmente 2% dos clientes apresentaram estar insatisfeitos e muito insatisfeitos com a duração da vigência. A média de respostas para essa questão foi de 4,52.

Desse modo a média para o P de Produto, foi de 4,6, que indica uma boa satisfação dos clientes. Com um desvio padrão relativamente baixo, mostrando que os respondentes possuem opiniões semelhantes. De acordo com Kotler e Armstrong (2015) o P de produto quanto entregue um serviço, tem a intenção de trazer benefícios e satisfação com o desempenho deste. A satisfação dos clientes da empresa com relação a qualidade dos seguros; variedade de seguros; cobertura dos seguros e a duração da vigência, alcançou uma boa satisfação, destacando que a empresa traz benefícios e cumpre com o que oferece.

A Tabela 2, apresenta os resultados das questões referentes à satisfação quanto ao preço.

Tabela 2 – Satisfação quanto ao Preço

(continua)

Satisfação quanto ao Preço	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Preço do Seguro	1	4	31	27	37	3,95	0,96

Tabela 2 – Satisfação quanto ao Preço

(conclusão)

Satisfação quanto ao Preço	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Formas de pagamento (boleto, débito em conta e cartão de crédito)	3	2	12	27	56	4,31	0,97
Condições de pagamento (à vista, parcelamento etc.)	2	1	15	30	52	4,29	0,90
						4,18	0,96

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Tabela 2, os dados apresentados referentes à satisfação do cliente quanto ao preço, mostraram que 37% dos respondentes estão muito satisfeitos, 27% estão satisfeitos, 31% apresentam indiferença em relação ao preço, e 4% estão insatisfeitos, seguido por 1% de insatisfação. Assim, obteve-se uma média de 3,95, comparando as médias da Tabela 1, o preço é um fator que fez com que 31% das respostas não fossem satisfatórias, mostrando uma variância entre as respostas.

De acordo com Las Casas (2007), o cliente só irá desembolsar dinheiro para pagar por um serviço, se avaliar que sua satisfação será alcançada em relação ao preço cobrado. A média de 3,95, mostra que há uma variação entre a satisfação quanto ao preço, e que a satisfação dos consumidores é afetada pelo preço a ser pago pelos serviços. Sendo essa, uma das notas mais baixas em relação a todos os dados coletados. Cabe à empresa, buscar formas de alterar o preço para alcançar a satisfação de seus clientes. Segundo Kotler (1998), o preço é o elemento mais adaptável do composto de marketing, pois pode ser modificado com mais facilidade do que as características de um serviço.

A questão sobre as formas de pagamento (boleto, débito em conta e cartão de crédito), apresentaram uma porcentagem de 56% de clientes muito satisfeitos com as formas oferecidas pela empresa. Seguida de 27% de clientes satisfeitos, 12% de clientes indiferentes, 2% de respondentes insatisfeitos e 3% de clientes muito insatisfeitos. A média desses valores foi de 4,31, a maioria de clientes acreditam que a forma de pagamento que a empresa disponibiliza é satisfatória.

A última questão referente ao P de Preço, questionou se a forma de parcelamento era satisfatória ou não. Cerca de 52% dos respondentes se mostraram muito satisfeitos com a condição de parcelamento. Já 30% apresentaram estar satisfeitos com a forma, 15% se

mostraram indiferentes e apenas 1% dos respondentes exibiram insatisfação, como também, só 2% expuseram muita insatisfação. A média desta questão somou 4,29, evidenciando que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a condição de pagamento.

Dessa maneira, a média para o P de Preço é de 4,18, exibindo que os clientes continuam satisfeitos mesmo com a variação de satisfação relacionada à pergunta sobre o preço do seguro. E a maioria deles possuem opiniões semelhantes, já que o desvio padrão é de apenas 0,96.

Na Tabela 3, evidencia os resultados obtidos através da satisfação quanto à Praça.

Tabela 3 – Satisfação quanto à Praça

Satisfação quanto à Praça	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Meios de solicitações de cotações (por exemplo: WhatsApp, e-mail, ligações telefônicas)	3	0	0	17	80	4,71	0,76

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao analisar o resultado da questão referente ao P de Praça, da Tabela 3, tem-se que a maioria dos clientes, cerca de 80% apresentam estar muito satisfeitos com os meios disponíveis para solicitações de orçamentos. Outros 17% evidenciam estar satisfeitos com os meios de solicitações, e apenas 3% mostrou um resultado negativo ao declararem muita insatisfação. A Média deste P de Praça é de 4,71, exibindo que os clientes estão bem satisfeitos com os meios de solicitações ofertados pela empresa. Outro fator que evidencia é o desvio ser baixo com 0,76 de variação. Esse resultado, vem de encontro com a afirmação de Urdan e Urdan (2011), a satisfação do cliente com a empresa só vai ser efetiva, se a empresa estiver disponível no momento em que o cliente estiver precisando dele.

Na Tabela 4, são exibidos os resultados da satisfação quanto à promoção.

Tabela 4 – Satisfação quanto à Promoção

Satisfação quanto à Promoção	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Propaganda e divulgação dos seguros ofertados (redes sociais)	3	2	8	36	51	4,30	0,93

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que se refere à satisfação quanto a propaganda e divulgação dos seguros ofertados (redes sociais), os resultados apresentaram uma porcentagem de 51% de clientes muito satisfeitos, 36% de clientes satisfeitos e 8% de clientes indiferentes. E apenas, 2% de clientes insatisfeitos e 3% de clientes muito insatisfeitos. A baixa taxa de insatisfação possibilitou que a média das respostas fossem de 4,3, com um desvio padrão de 0,93. Evidenciando a semelhança de opiniões entre os clientes, e um bom índice de satisfação quanto a divulgação e presença nas redes sociais. Destaca-se, a fala de Cobra (2021) sobre a importância de manter-se ativo na divulgação e sempre estar buscando novas estratégias de comunicação para divulgar os serviços e ofertas da empresa.

A Tabela 5, a seguir, apresenta os resultados das questões referentes à satisfação quanto aos Processos.

Tabela 5 – Satisfação quanto aos Processos

Satisfação quanto aos Processos	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Facilidade na solicitação de orçamentos	2	1	1	17	79	4,70	0,73
Atendimento pós-venda (envio de apólices e boletos)	2	3	0	21	74	4,62	0,81
Atendimento no sinistro	2	2	3	20	73	4,60	0,82
Atendimento 24 horas (assistência guincho)	2	2	3	26	67	4,54	0,82
						4,61	0,80

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os resultados expostos na Tabela 5, a pergunta sobre facilidade na solicitação de orçamentos, apresentou 79% de muita satisfação de acordo com os respondentes. Seguido de 17% de clientes satisfeitos, com apenas, 1% de indiferença; 1% de insatisfação e 2% de muita insatisfação com a disponibilidade de solicitar orçamentos. A média desta questão foi de 4,7 de uma escala de 1 a 5.

A questão referente ao atendimento no pós-venda (envio de apólice e boletos), evidenciou que cerca de 74% dos clientes estão muito satisfeitos com o atendimento, 21% estão

satisfeitos, e apenas 3% e 2% respectivamente estão insatisfeitos e muito insatisfeitos. Assim obteve-se uma média de 4,62 de clientes que estão satisfeitos com atendimento no pós-venda.

Na questão sobre atendimento no sinistro, os respondentes declararam estar 73% muito satisfeitos; 20% satisfeitos; 3% indiferentes e apenas 2% similarmente insatisfeitos e muito insatisfeitos. A média obtida para essa pergunta foi de 4,6, evidenciando que também para o atendimento com sinistro os clientes são semelhantes em suas opiniões.

A última questão sobre o P de Processos, que analisou a satisfação com o atendimento 24h (assistência guincho), mostrou que 67% dos clientes estão muito satisfeitos pelo o atendimento que recebem e 26% satisfeitos, Apenas 3% se mostraram indiferentes e similarmente 2% insatisfeitos e muito insatisfeitos. A média obtida foi de 4,54.

Dessa forma, a média para o P de Processos é de 4,61, com um desvio padrão de 0,80. Evidenciando uma semelhança entre as respostas, em que os respondentes estão em sua maioria satisfeitos com os serviços de atendimento na solicitação de orçamentos, no pós-venda, no sinistro e na assistência 24 horas. De acordo com os autores Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), a satisfação do cliente no pós-venda ocorre através da confirmação de expectativas no desempenho do serviço. Assim, o resultado positivo da satisfação em relação aos processos, confirma que os clientes estão suprindo suas expectativas.

Na Tabela 6, é apresentada a satisfação quanto às pessoas e seus resultados.

Tabela 6 – Satisfação quanto as Pessoas

Satisfação quanto as Pessoas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Tempo de espera para ser atendido	3	0	3	25	69	4,57	0,82
Conhecimento das funcionárias sobre os seguros oferecidos	2	1	0	27	70	4,62	0,73
						4,59	0,77

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 6, a questão referente ao tempo de espera para ser atendido, mostrou que 69% dos respondentes estão muito satisfeitos, 25% estão satisfeitos e apenas 3% consideraram-se indiferentes e 3% muito insatisfeitos. A média de 4,57 de satisfação evidencia que o tempo de espera não é grande para que o cliente reclame, mas sim que não há demora no atendimento.

A questão referente ao conhecimento das funcionárias sobre os seguros oferecidos, apresentou uma taxa de 70% de muita satisfação, 27% de satisfação, e apenas 1% de

insatisfação e 2% de muita insatisfação. Considerando a média de 4,62, os clientes mostram que estão satisfeitos com o conhecimento que as colaboradoras possuem e utilizam para repassar informações a eles.

Assim, a média da satisfação quanto as Pessoas é de 4,59, com um desvio padrão de 0,77, evidenciando uma baixa variação de respostas e uma semelhança de opiniões entre os clientes. Esse resultado positivo, vai de encontro com a afirmação de Cobra (2021) sobre a orientação e treinamento de colaboradores ser imprescindíveis para a organização prezar pela sua marca. Assim, a satisfação dos clientes confirma que o trabalho desenvolvido pela organização está agradando e satisfazendo seus consumidores.

A seguir, são apresentados na Tabela 7 os resultados da Satisfação quanto a Evidência Física da empresa.

Tabela 7 – Satisfação quanto a Evidência Física

Satisfação quanto ao ambiente físico	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Instalação física da Corretora	2	1	1	15	81	4,72	0,73
Conforto das instalações	3	0	1	15	81	4,71	0,77
						4,71	0,74

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme os dados expostos pela Tabela 7, as questões referentes a evidência física obtiveram respostas semelhantes quanto à escala de satisfação. A questão sobre a instalação física da corretora, obteve 81% de clientes muito satisfeitos, 15% de clientes satisfeitos, 1% de clientes indiferentes, 1% de clientes insatisfeitos e 1% de clientes muito insatisfeitos. A média de clientes satisfeitos foi de 4,72.

A questão sobre conforto disponibilizado na corretora também obteve 81% clientes muito satisfeitos, 15% de clientes satisfeitos, e apenas 1% de clientes insatisfeitos e muito insatisfeitos. A média para essa questão variou para 4,71 em relação à questão anterior.

Dessa forma, a média para a satisfação quanto ao ambiente físico, foi de 4,71 com um desvio padrão de 0,74. Assim, obteve-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a localização da corretora e o conforto de suas instalações. De acordo com Cobra (2021), a satisfação com a evidência física é a forma tangível de como a empresa interage com o consumidor. Que inclui, desde a entrega de um cartão de visita, a limpeza do ambiente e sua organização.

Na tabela 8, é apresentado a média final de satisfação dos clientes em relação aos 7 Ps de marketing de serviços analisados.

Tabela 8 - Média final de satisfação dos clientes em relação aos 7 Ps

	MÉDIA
Satisfação quanto ao Produto	4,60
Satisfação quanto ao Preço	4,18
Satisfação quanto à Praça	4,71
Satisfação quanto à Promoção	4,30
Satisfação quanto aos Processos	4,61
Satisfação quanto as Pessoas	4,59
Satisfação quanto a Evidência Física	4,71
Média geral	4,52

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com o apresentado na tabela acima (Tabela 8), é necessário destacar a média geral da satisfação dos clientes em relação aos 7 Ps de marketing de serviços. A média geral apresentou nota de 4,52 de satisfação. Assim, pode-se concluir que o nível de satisfação dos clientes da ATM Corretora de Seguros é satisfatório com uma nota de 4,52.

4.4 NET PROMOTER SCORE (NPS)

Com o objetivo de analisar a satisfação dos clientes da ATM Corretora de Seguros com relação a ferramenta *Net Promoter Score* (NPS), fez-se a seguinte pergunta aos entrevistados: “Em uma escala de zero a dez, qual a probabilidade de você indicar os serviços da ATM Corretora de Seguros, para um amigo ou colega?”. Na Tabela 9, serão apresentados os dados referentes às respostas dessa pergunta.

Tabela 9 – Classificação dos respondentes nas Três categorias do NPS

Categorias	Respondentes	Percentual	NPS
Clientes promotores (9 e 10)	93	93%	
Clientes neutros (7 e 8)	7	7%	
Clientes detratores (0 a 6)	0	0%	
Total	100	100%	93%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com base nos resultados apresentados, foi aplicada a fórmula do NPS (% de clientes promotores - % de clientes detratores), que totalizou um índice de 93%, já que a empresa não apresentou nenhuma porcentagem para clientes detratores. Dessa forma, como já dito anteriormente, quando o escore é positivo, o resultado é bom, quando o valor é acima de 50 é considerado excelente, e a partir de 70 é extraordinário (VALENTE, 2020).

Ademais, foi realizada a pergunta "Por que razão você deu essa nota?", de acordo com os clientes entrevistados, os principais motivos que levaram as notas foram o bom atendimento pelas colaboradoras, agilidade na negociação, bons preços. Outras razões são: profissionais confiáveis, boa reputação da empresa, satisfação na prestação dos serviços. No Quadro 2, é possível observar alguns exemplos de notas dadas, e suas justificativas.

Quadro 2 – Exemplos de NPS e Justificativas

Nº de Clientes	Nota	Justificativa
43	10	Atendimento
13	9	Atendimento
5	8	Atendimento
7	10	Agilidade e atendimento
1	8	Agilidade e atendimento
7	10	Qualidade e competência da empresa
7	10	Confiabilidade e transparência
2	10	Empresa bem conceituada
1	9	Empresa bem conceituada
6	10	Preço e atendimento
1	9	Preço e atendimento
5	10	Satisfação
1	9	Satisfação
1	8	Satisfação
100		

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Foi realizada também, outra pergunta aberta para sugestões e melhorias para a empresa. Com relação a essas sugestões, têm-se algumas, como: aumentar a presença nas redes sociais e

focar em atendimento diferenciado ao público feminino; buscar sempre mais aperfeiçoamento nos produtos para melhor atender a demanda dos clientes; mais agilidade nos retornos de cotação.

4.5 SUGESTÕES PARA A ORGANIZAÇÃO

Para encerrar o tópico de análise dos resultados desse estudo, é proposto algumas sugestões de melhorias para a empresa ATM Corretora de Seguros, alcançando o quarto e último objetivo do estudo proposto, a fim de auxiliar a empresa a alcançar cada vez mais a satisfação de seus clientes.

Dessa maneira, analisando algumas sugestões dadas pelos próprios respondentes do questionário, torna-se necessário que a empresa se atente para melhorias a serem alcançadas dentro da empresa. Alguns respondentes solicitaram condições de pagamentos e preços mais acessíveis. Ressaltando que a média de respostas de 3,95 para a questão referente à satisfação quanto ao preço foi uma das notas mais baixas em relação a todos os dados coletados.

Considerando esse resultado, a empresa pode se atentar para medidas para viabilizar a precificação das cotações dos seguros. Ofertando descontos na hora do fechamento de propostas, assim como estar em busca de descontos disponibilizados pelas seguradoras para que o cliente opte pelo preço da empresa e não de um possível concorrente.

Com relação a isso, entende-se a posição da corretora na flexibilização do contato entre segurado e seguradora. Que muitas vezes a empresa reduz sua comissão para chegar em um preço que o cliente possa adquirir o seguro. Já que a seguradora possui suas próprias normas e regras nas formas de pagamento e comissionamento para as corretoras.

Dessa maneira, muitas vezes as próprias companhias não são flexíveis quanto a isso, como consequência disso, a empresa sofre com essas regras e normas na hora da precificação. Portanto, encontrar estratégias para que a empresa possua descontos na hora de fechar negócios é importante para que a empresa mantenha seus clientes a cada vigência fidelizados. Buscando oferecer preços acessíveis para a porcentagem de clientes que ainda não está totalmente satisfeita com esses preços. Mesmo que para isso, a empresa precise reduzir sua taxa de comissionamento, mas mantenha uma taxa de lucro positiva.

Ademais, outro fator importante para a empresa é apresentar maior agilidade em retornos de orçamentos. Com isso, a empresa pode atentar-se aos meios de comunicação mais utilizados entre cliente e corretora, para que se tenha um controle de entrada de pedidos de

cotações, e crie um prazo máximo para que esse orçamento retorne ao cliente sem uma demora prolongada.

Outra sugestão para a empresa, é a busca de treinamentos para seus colaboradores, para que entendam cada vez mais de seus processos internos, seja em orçamentos, transmissão de seguros, conferência, lançamento no gerenciador e retorno de apólices e boletos ao cliente. Assim também, a inclusão de treinamentos para produtos de seguro, para melhor atender a demanda dos clientes. Para isso, há empresas no mercado, que oferecem treinamento e consultorias para gestão de negócios. A contratação de uma consultoria personalizada, é interessante para que a empresa possa solucionar falhas nos processos internos e obter maior agilidade no desempenho de seus serviços. Para que desta maneira, não haja mais retrabalhos e um tempo perdido.

Cabe a empresa, estar atenta aos atendimentos de sinistros e assistência 24 horas, pois assim como o preço, a insatisfação dos clientes paira sobre esses dois pontos. Criar um relacionamento antes da venda e no pós-venda é essencial para que esse cliente seja fiel à empresa nas próximas vigências dos seguros. Considerando que um bom atendimento resolva conflitos para que não chegue no cliente, pode fazê-lo permanecer com a empresa. Por esta, ser capaz de resolver impasses e trazer soluções ao cliente, sem que ele passe por um incômodo, ou se envolvam na resolução do problema.

Por fim, a empresa poderia investir mais em suas redes sociais, para que o relacionamento entre cliente e corretora possa ser mantido. Através de postagens mais assíduas, e abrir espaço para perguntas em suas redes sociais, para que, o cliente ou um possível consumidor, possa tirar suas dúvidas em relação aos seguros, entendendo que a carta de seguros é bem abrangente e bastante burocrática. Assim como, a empresa pode estar se posicionando e mostrando sua marca nas mídias, investindo em anúncios para abranger um público cada vez maior. A seguir, o Quadro 3, traz um resumo das sugestões dadas nesse tópico para a empresa.

Quadro 3 – Sugestões para a empresa ATM Seguros

<ul style="list-style-type: none"> • Estar em busca de descontos disponibilizados pelas seguradoras para que o cliente opte pelo preço da empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Maior agilidade em retornos de orçamentos: automatizar WhatsApp, criação de um menu de opções.
<ul style="list-style-type: none"> • Treinamentos para seus colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Investir em suas redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa ATM Corretora de Seguros. Para alcance deste objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com aplicação de um questionário estruturado, que totalizou 100 respostas. Tal instrumento de pesquisa foi baseado nos 7 Ps de marketing de serviços, correspondente às características singulares que diferenciam os serviços dos produtos.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, de caracterizar a amostra, resultou que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, com idade de 31 anos a 40 anos, em sua parte casados (a). Possuem uma renda mensal entre 3 a 5 salários mínimos (R\$3.636,00 à R\$6.060,00), compreendendo então a classe média. A ocupação profissional da maioria dos clientes respondentes da pesquisa, são de pessoas empregadas, que possuem o ensino superior completo. Cerca de 27% dos respondentes da pesquisa, são clientes da empresa entre 3 a 4 anos, seguidos de 26% de clientes com mais de 4 anos. Entre 1 e 2 anos, há clientes que representam 25%. E por fim, 22% conhecem a empresa a menos de 1 ano.

Em relação ao segundo objetivo, mensurar a satisfação do usuário em relação aos 4 Ps tradicionais do mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) e ao terceiro objetivo, mensurar os níveis de satisfação dos clientes em relação aos 3 Ps de Marketing de Serviços, (Processos, Pessoas e Ambiente Físico), notou-se que, no geral, os clientes ficaram satisfeitos com os serviços prestados, tanto para os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) do mix de marketing que apresentaram médias respectivamente de 4,60; 4,18; 4,71 e 4,30. Quanto para os 3 Ps de marketing de serviços (Processos, Pessoas e Ambiente Físico), que obtiveram médias respectivamente de 4,61; 4,59 e 4,71. Sendo destacado que a maior nota foi para a Praça e Ambiente Físico, com a mesma nota, e o Preço com a menor nota de 4,18. Através disso, conclui-se que o nível de satisfação dos clientes é de 4,52, sendo esse resultado a média geral obtida pela análise dos 7 Ps. Com relação ao *Net Promoter Score*, a empresa obteve um alto índice de 93%, o que indica que além de os clientes terem uma experiência satisfatória, eles a indicam para amigos e colegas.

O quarto e último objetivo específico do trabalho foi propor sugestões de melhorias à ATM Seguros e informações úteis e benéficas que auxiliem na tomada de decisões futuras. Ao analisar os dados da pesquisa, notou-se que os clientes estão satisfeitos com a maioria dos aspectos, porém, algumas ações podem ser implementadas para um melhor desempenho, tais como: condições de pagamentos e preços mais acessíveis; maior agilidade em retornos de

orçamentos; busca de treinamentos para seus colaboradores e investir mais em suas redes sociais.

Por fim, conclui-se que através dos resultados obtidos, os objetivos do presente estudo foram alcançados. A aplicação da pesquisa foi importante para a empresa, para que essa pudesse ter conhecimento da satisfação de seus clientes e poder identificar falhas e entender o que a empresa pode fazer para que seus clientes se mantenham fiéis e satisfeitos com o serviço prestado. A limitação encontrada no decorrer da pesquisa, foi a resistência dos clientes em responder o questionário, restringindo o número de respostas da amostra.

Para pesquisas futuras, sugere-se analisar as variáveis com um menor grau de satisfação dos respondentes, ou seja, preço e promoção, com objetivo de entender o porquê de obterem as menores médias. Assim, envolve avaliar a precificação atual comparando com a dos concorrentes. Em relação a promoção, seria interessante entender “onde” o público-alvo da ATM Seguros está (redes sociais, WhatsApp, e-mail...) para que assim, seja atingido um público maior e de maneira mais eficiente, criando conteúdos que façam com que esse público se torne clientes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, T. 15 Anos de Qualidade no Brasil – FNQ. (2006). Disponível em: <http://www.fnq.org.br/download/classe-_mundial/15anos.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- AMA – American Marketing Association. **Definition of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- ANA - Association of National Advertisers. **Influencer Marketing**. Disponível em: <<https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-influencer-marketing>>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- ANTONIO. Terezinha Damian. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.
- BEI Lien-Ti.; CHIAO, Yu Ching. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001
- BLACKELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE. Louis E. KURTZ. David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522110346/pageid/0>>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026146/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright!\]/4/32/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026146/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright!]/4/32/2)>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- CHURCHILL, Gilbert. A.; SURPRENANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.
- ENDRICI, J. O. M.; GRASSANO NETO, R. A. Qualidade em serviços: análise de indicadores do suporte técnico em empresa de tecnologia na cidade de Maringá-PR. **Caderno de Administração**, v. 28, n. 1, p. 80-104, 2020. Disponível em: <spell.org.br/documentos/ver/64009/qualidade-em-servicos--analise-de-indicadores-do-suporte-tecnico-em-empresa-de-tecnologia-na-cidade-de-maringa-pr>. Acesso em: 28. jun. 2022.
- FILGUEIRAS, A. R. F.; DAMORIM, R. S. Percepção da Qualidade em Serviços: Associação com o Modelo de Excelência em Gestão- MEG. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-36, 2019. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/54695/percepcao-da-qualidade-em-servicos--associacao-com-o-modelo-de-excelencia-em-gestao--meg/i/pt-br>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553291/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de P.S. Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

INSV. Índice Nacional de Satisfação do Varejo. O que é? <<https://www.insv.com.br/o-que-%C3%A9-invs>>. Acesso em: 04 ago. 2022

JENKINS, G. Quality Control. **Lancaster**, UK: University of Lancaster, 1971

JOHNSON, M. D.; NADER, G.; FORNELL, C. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, p. 163- 182, 1996.

JURAN, J. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1991.

KAHTALIAN, M.. Marketing de Serviços. **Coleção Gestão Empresarial**, p.19-29. 2002. Curitiba: Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2147141-Marketing-de-servicos.html>>. Acesso em: 27 jun. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Atlas, 1998.

KOTLER, P. BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:

<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022087/epubcfi/6/20\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01\]/4/118/1:775\[e%20c%20Cons\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022087/epubcfi/6/20[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01]/4/118/1:775[e%20c%20Cons])>. Acesso em: 26 jun. 2022.

LICATA, J. W.; CHAKRABORTY, G.; KRISHNAN, B. C. The consumer's expectation formation process over time. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 3, p. 176-187, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e Análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/epubcfi/6/36%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchp010%5D!/4/2/6%5BCN%5D/3:0%5B%2CCap%5D>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MARTINS, M. E.G. Desvio padrão amostral. **Revista de ciência elementar**, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: < <https://rce.casadasciencias.org/rceapp/art/2013/022/> >. Acesso em: 15 ago. 2022.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A. A construção de modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 72, n. 2, p. 433-467, 2012.

PALADINI, E. P.; BRID, E. **Gestão e avaliação da qualidade em organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480982/>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, Autumn 1985. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, v. 32, n.3, p. 39-48, 1991.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RATHMELL, J.M. O que se entende por serviços?. **Jornal de marketing**. 1996 Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296603000407>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

REICHHELD, F. **A Pergunta Definitiva 2.0 - Como as empresas que utilizam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

- RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**. 2010, v. 17, n. 4, pp. 775-790. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gp/a/yPVJ56tV3cvyqx9fDBZt4Yz/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996
- SOUZA, M.; SILVA, M. B. Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência. Um estudo em uma empresa do ramo de restaurantes do centro oeste mineiro. **Xii Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**. 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/18722306.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2022.
- TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**. 2007, v. 17, n. 3, pp. 454-470. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/prod/a/6zcRR88QWWNbXYCDZDGtTJx/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- TOLEDO, G. L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- VALENTE, J. P. A. Chatbots no suporte ao cliente: o assistente virtual do MobiCascais. 2020. **Dissertação** (Mestrado em Gestão de Informação) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/99922/1/TGI0334.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**. 2008, v. 7, n. 2. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200002>>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado (a) participante, este questionário tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da Empresa ATM Corretora de Seguros. Não é necessária sua identificação. Os dados aqui coletados, serão utilizados com propósito acadêmico e para fornecer um *feedback* para a empresa. Esta pesquisa faz parte do relatório de estágio, e está sendo realizada pela acadêmica Gabriela Brustolin de Quadros do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* Palmeira das Missões para finalização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Seção 1: Satisfação do cliente quanto aos 7 Ps do Marketing de Serviços

De acordo com a sua experiência sobre os serviços oferecidos pela ATM Seguros, assinale a alternativa que melhor descreve a sua satisfação, sendo: 1- Muito insatisfeito 2-Insatisfeito 3- Indiferente 4- Satisfeito 5- Muito satisfeito					
Satisfação quanto ao Produto	1	2	3	4	5
1-Qualidade dos Seguros de modo geral					
2- Variedade de Seguros					
3- Cobertura do seguro					
4- Duração da Vigência do Seguro					
Satisfação quanto ao Preço	1	2	3	4	5
5-Preço do Seguro					
6-Formas de pagamento (boleto, débito em conta e cartão de crédito)					
7-Condições de pagamento (à vista, parcelamento etc.)					
Satisfação quanto à Praça	1	2	3	4	5
8-Meios de solicitações de cotações (por exemplo: WhatsApp, e-mail, ligações telefônicas)					
Satisfação quanto à Promoção	1	2	3	4	5
9-Propaganda e divulgação dos seguros ofertados (redes sociais)					
Satisfação quanto aos Processos	1	2	3	4	5
10-Facilidade na solicitação de orçamentos					
11- Atendimento pós-venda (envio de apólices e boletos)					
12-Atendimento no sinistro					

13-Atendimento 24 horas (assistência guincho)					
Satisfação quanto as Pessoas	1	2	3	4	5
14-Tempo de espera para ser atendido					
15-Conhecimento das funcionárias sobre os seguros oferecidos					
Satisfação quanto ao ambiente físico	1	2	3	4	5
16-Instalação física da Corretora					
17- Conforto das instalações					

Seção 2: NPS e Sugestões

18 – Em uma escala de zero a dez, qual a probabilidade de você indicar os serviços da ATM Corretora de Seguros, para um amigo ou colega?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada provável

muito provável

19- Referente à questão anterior: por que razão você deu essa nota?

20- Que sugestão você daria para a melhoria da empresa?

Seção 3: Perfil do Cliente

21-Há quanto tempo você é cliente da ATM Corretora de Seguros?

Menos de 1 ano Entre 1 e 2 anos Entre 3 e 4 anos Há mais de 4 anos

22-Qual a sua faixa etária?

- 18 a 21 anos
 21 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 51 a 60 anos
 61 anos ou mais

23-Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

24-Estado Civil:

- Solteiro(a) Casado(a)
- Divorciado(a) Viúvo(a)
- União estável

25-Qual seu nível de escolaridade?

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

26-Ocupação profissional:

- Empresário
- Empregado
- Autônomo
- Funcionário Público
- Aposentado
- Desempregado

27-Renda mensal:

- Até 2 salários mínimos (R\$1.212,00 à R\$2.424,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$3.636,00 à R\$6.060,00)
- De 6 a 8 salários mínimos (R\$7.272,00 à R\$9.696,00)
- De 9 a 11 salários mínimos (R\$10.908,00 à R\$13.332,00)
- Acima de 12 salários mínimos (R\$14.544,00)