

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GABRIELA CERVIERI BALBINOT

**AVALIAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE UMA
CORRETORA DE SEGUROS E PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

CAXIAS DO SUL

2017

GABRIELA CERVIERI BALBINOT

**AVALIAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE UMA
CORRETORA DE SEGUROS E PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

Dissertação de mestrado apresentada como
requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Engenharia de Produção na
Universidade de Caxias do Sul.
Orientador Prof. Dr. Ademar Galelli

CAXIAS DO SUL

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

C419a Cervieri Balbinot, Gabriela

Avaliação do valor percebido pelos clientes de uma corretora de seguros e proposta de estratégias de vendas / Gabriela Cervieri Balbinot. – 2017.

96 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2017.

Orientação: Ademar Galelli.

1. Valor Percebido. Estratégias de Vendas. Corretora de Seguros.. I. Galelli, Ademar, orient. II. Título.

GABRIELA CERVIERI BALBINOT

**AValiação DO VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE UMA
CORRETORA DE SEGUROS E PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS**

Dissertação de mestrado apresentada como
requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Engenharia de Produção na
Universidade de Caxias do Sul.
Orientador Prof. Dr. Ademar Galelli

Aprovado(a) em 20/12/2017

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ademar Galelli
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Roque Alberto Zin
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Reinaldo Castro Souza/Convidado Externo
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por permitir que eu tivesse saúde e coragem para realizar mais este desafio na minha vida acadêmica e profissional e poder concluir o mestrado.

Gabriel, meu marido, a primeira pessoa que me incentivou a fazer o mestrado e que sempre esteve do meu lado me dando forças, não tenho palavras para agradecer. Teve uma paciência fora do comum e sempre foi compreensivo comigo, foi um verdadeiro companheiro, esteve comigo em todos os momentos. Graças ao seu amor, companheirismo, paciência e força, eu cheguei até aqui. Ele foi o meu alicerce principal, nos momentos mais difíceis acreditou na minha capacidade. Te amo imensamente, obrigada por tudo, meu amor.

Agradeço aos meus pais, Marlei e Carlos Alberto por todo amor, carinho e incentivo que sempre recebi durante toda a minha vida e durante o mestrado. Com certeza sem eles eu não teria chegado até aqui, o apoio e a confiança que sempre depositaram em mim foi essencial. Ao meu irmão, Marco Antônio, que sempre me apoiou e acreditou em mim, do seu jeito, mas sempre com carinho e admiração, muito obrigada. E a vó Gessi, que com toda sua sabedoria e carinho sempre me apoiou e me alegrou. Eu amo muito vocês.

Aos meus sogros, Mari e Moacir que tiveram que entender porque eu ficava tanto tempo estudando e não podíamos visitá-los tanto, muito obrigada. Vocês foram muito importantes, acreditaram que eu era capaz e sempre incentivaram com carinho e amor.

Impossível não agradecer à Cacau, Bibi, Meg, Luke, Vicky, Tininha, Bebel e Betina, nossos mascotes. Nos momentos mais difíceis, quando era hora de dar uma pausa nos estudos, eles tornavam tudo mais leve e mais divertido, com todo o seu amor incondicional.

Ao professor Galelli, que me orientou com muita sabedoria e paciência, compartilhando todo o seu conhecimento, muito obrigada, com toda certeza foi parte principal para eu chegar até aqui. Ao professor Vidor, que como coordenador do curso sempre esteve prestativo e auxiliando em todos os momentos, muito obrigada, o teu conhecimento e dedicação foi primordial para a conclusão do curso.

Em especial ao meu sogro Moacir, que viu uma oportunidade de melhoria na Balbinot Corretora de Seguros e confiou no meu potencial para executar este trabalho, muito obrigada.

A todos vocês, que estiveram presentes em um dos momentos mais importantes da minha vida, muito obrigada!

RESUMO

Conhecer o que o cliente valoriza em um serviço ou produto é importante para o crescimento de uma organização e pode representar uma vantagem competitiva determinante. Sob essa perspectiva, este trabalho tem o objetivo de mensurar os fatores que os clientes de serviços percebem como valor ao escolher uma corretora de seguros e, adjacente a este, criar uma proposta de estratégias de vendas para este objetivo. Para tanto, o referencial teórico deste estudo descreve o setor de serviços e o comportamento do cliente, valor e estratégia. O método de pesquisa apresenta as características desta pesquisa, enquanto o método de trabalho apresenta a coleta dos dados, que foi realizada por meio de questionário; a análise dos dados, que foi realizada por meio do software SPSS; e a proposta de estratégias de vendas criada por meio da metodologia 5W2H. Como resultados deste estudo, na coleta de dados obteve-se um total de 94 respostas, o que representa 21,32% dos clientes da corretora; o resultado final da análise dos dados é o modelo de regressão múltipla, que mostra a equação que representa o valor percebido pelos clientes da corretora e que é utilizado na estratégia de vendas como referência para a tomada de decisão. Pelo modelo de regressão descobriu-se que a variável que mais impacta na percepção de valor dos clientes é o valor emocional. O plano de estratégias de vendas apresenta 10 ações que foram descritas a fim de melhorar os fatores que mais impactam no valor percebido pelos clientes. Os resultados obtidos com esta pesquisa foram de grande valia para a corretora, visto que agora a empresa tem dados conclusivos que podem nortear suas futuras ações e próximos passos. Sugere-se para trabalhos futuros realizar a pesquisa segmentando os tipos de clientes e os segmentos de seguros.

Palavras-chave: Valor Percebido. Estratégias de Vendas. Corretora de Seguros.

ABSTRACT

Knowing what the customer values in a service or product is important for the growth of an organization and can represent a determining competitive advantage. From this perspective, this research aims to measure the factors that service customers perceive as value when choosing an insurance company and, adjacent to it, to create a proposal of sales strategies. Therefore, the literature review of this study describes the service sector and customer behavior, value and strategy. The research method presents the characteristics of this research, while the work method presents the data collection, which was performed through a survey questionnaire; the data analysis, was performed using SPSS software; and the proposal of sales strategies created through the 5W2H methodology. As a result of this research, a total of 94 responses were collected, representing 21.32% of the company clients; the final result of the data analysis is the multiple regression model, which shows the equation that represents the value perceived by the company customers and which is used in the sales strategy as a reference for decision-making. It was found through the regression model that the variable that most impacts clients perception of value is the emotional value. The sales strategies plan presents 10 actions that have been described to improve the factors that most impact the perceived value of the customers. The results obtained with this research are of great value to the insurance company, since now the company has conclusive data that can guide its future actions and next steps. It is suggested for future studies to perform the survey questionnaire segmenting the types of clients and the segments of insurance.

Keywords: Perceived Value. Sales Strategies. Insurance Company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução das receitas anuais e da participação do PIB do mercado supervisionado pela SUSEP	15
Figura 2 – Evolução das receitas dos produtos de seguros	16
Figura 3 – Receitas dos Mercados Supervisionados pela SUSEP.....	17
Figura 4 – Principais segmentos do mercado de seguros do ano de 2015.....	18
Figura 5 – Quantidade de autores por publicação	19
Figura 6 – Quantidade de publicações por país	20
Figura 7 – Quantidade de publicações por periódico	20
Figura 8 – Quantidade de publicações por ano.....	21
Figura 9 – Modelo do Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor	26
Figura 10 – Modelo de Relacionamento de Preço, Qualidade e Valor	29
Figura 11 – Método de Trabalho	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lacunas e autores.....	22
Quadro 2 – Metodologia 5W2H.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste KMO e Bartlett.....	58
Tabela 2 – Análise Fatorial: Fator 1	59
Tabela 3 – Análise Fatorial: Fator 1 – Excluindo Q5.....	60
Tabela 4 – Análise Fatorial: Fator 2	60
Tabela 5 – Análise Fatorial: Fator 2 – Excluindo Q7.....	61
Tabela 6 – Análise Fatorial: Fator 3	61
Tabela 7 – Análise Fatorial: Fator 3 – Excluindo Q12.....	62
Tabela 8 – Análise Fatorial: Fator 3 – Excluindo Q13.....	62
Tabela 9 – Análise Fatorial: Fator 4	63
Tabela 10 – Análise Fatorial: Fator 4 – Forçando 1 Fator.....	63
Tabela 11 – Análise Fatorial: Fator 4 – Excluindo Q19.....	64
Tabela 12 – Análise Fatorial: Fator 4 – Excluindo Q22.....	64
Tabela 13 – Análise Fatorial: Fator 5	65
Tabela 14 – Análise Fatorial: Fator 5 – Excluindo Q23.....	65
Tabela 15 – Confiabilidade dos Fatores	66
Tabela 16 – Análise Descritiva.....	67
Tabela 17 – ANOVA – Variável Sexo	68
Tabela 18 – ANOVA – Variável Faixa de Idade.....	68
Tabela 19 – Análise de Correlação Simples.....	69
Tabela 20 – Análise de Regressão Múltipla	70
Tabela 21 – Uso do modelo de regressão	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2	JUSTIFICATIVA	18
1.3	QUESTÃO DE PESQUISA.....	24
1.4	OBJETIVOS	24
1.4.1	Objetivo Geral	24
1.4.2	Objetivos Específicos	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1	O SETOR DE SERVIÇOS E O COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	25
2.1.1	Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor	26
2.2	VALOR.....	28
2.2.1	Valor Percebido	29
2.2.2	Dimensões do Valor Percebido	30
2.2.3	Mensuração do Valor Percebido.....	32
2.2.3.1	Escala PERVAL.....	32
2.2.3.2	Escala SERV-PERVAL	33
2.2.3.3	Escala VVBB	33
2.2.3.4	Escala GLOVAL	34
2.3	ESTRATÉGIA.....	35
2.3.1	Estratégia Competitiva.....	35
2.3.2	Estratégia de Vendas	38
3	METODOLOGIA.....	42
3.1	MÉTODO DE PESQUISA	42
3.2	MÉTODO DE TRABALHO	42

3.2.1	Coleta dos Dados	44
3.2.2	Análise dos Dados	46
3.2.2.1	Normalidade dos Dados	47
3.2.2.2	Análise fatorial.....	47
3.2.2.3	Confiabilidade dos Fatores	48
3.2.2.4	Análise descritiva.....	49
3.2.2.5	Análise de Variância (ANOVA e MANOVA).....	49
3.2.2.6	Análise de Correlação Simples	50
3.2.2.7	Análise de Regressão Múltipla	50
3.2.3	Estratégia de vendas	51
4	RESULTADOS	54
4.1	COLETA DE DADOS	54
4.1.1	Definição das Características e Tamanho da Amostra.....	54
4.1.2	Proposta do Questionário	54
4.1.3	Teste-piloto do Questionário.....	56
4.1.4	Definição do Questionário	56
4.1.5	Envio do Questionário.....	56
4.2	ANÁLISE DOS DADOS.....	57
4.2.1	Normalidade dos Dados	57
4.2.2	Análise Fatorial.....	58
4.2.2.1	Fator 1 – Valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de Seguros	59
4.2.2.2	Fator 2 – Valor funcional das opções de seguros.....	60
4.2.2.3	Fator 3 – Valor funcional do preço.....	61
4.2.2.4	Fator 4 – Valor emocional da compra	62
4.2.2.5	Fator 5 – Valor social da compra.....	64
4.2.3	Confiabilidade dos Fatores	65
4.2.4	Análise Descritiva	66

4.2.5	Análise de Variância (ANOVA)	67
4.2.6	Análise de Correlação Simples	69
4.2.7	Análise de Regressão Múltipla.....	70
4.3	PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS.....	71
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
	REFERÊNCIAS.....	80
	APÊNDICE A – Escala GLOVAL Adaptada	88
	APÊNDICE B – Plano de Estratégia de Vendas	89
	ANEXO A – Escala PERVAL.....	90
	ANEXO B – Escala SERV-PERVAL	91
	ANEXO C – Escala VVBB	92
	ANEXO D – Escala GLOVAL	94

1 INTRODUÇÃO

Conforme Gale (1994), muitas coisas importantes aconteceram no Japão entre os anos de 1950 e 1980. Os japoneses não só escutaram alguns dos gurus da qualidade como Deming (um estatístico) e Juran (um especialista em manufatura), eles também aprenderam a ouvir os clientes e a entregar a eles aquilo que realmente queriam.

Segundo Ulaga e Chacour (2001), os clientes possuem comportamentos diferentes e por este motivo percebem valores diferentes em um mesmo serviço. Por isso, foi identificada a importância desta pesquisa, a fim de buscar entender melhor o comportamento do cliente em uma corretora de seguros situada em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Com esta pesquisa é possível focar as ações da área de marketing e vendas para atender as expectativas dos clientes desta corretora conforme aquilo que consideram ter maior valor no serviço.

Entender o que o cliente percebe como valor em um determinado serviço é importante para fidelizar os atuais, prospectar novos e recuperar os perdidos para a concorrência. De fato, isso torna o prestador de serviço mais assertivo na operação. Conforme Woodall (2003), a percepção de valor pelo cliente diz respeito às vantagens que são geradas entre a associação deste e as ofertas de uma empresa. Além disto, Vargo e Lusch (2004) definem que o valor é percebido pelo cliente baseado no valor em uso de um produto ou serviço.

Um dos autores mais referenciados nos estudos em relação a valor percebido, Zeithaml (1988), define que a percepção de valor pelo cliente é realizada por meio da avaliação geral da utilidade do produto, baseada em quanto o cliente entende que está recebendo em troca do que está sendo dado. Sendo assim, o valor percebido é um *tradeoff* entre o que está sendo ofertado e o que está sendo dado em troca. Ainda para Zeithaml (1988), o valor é percebido sobre quatro perspectivas: preço baixo, o que o cliente deseja em um produto, a qualidade pelo preço que se paga e o que é recebido pelo que é dado.

Sheth, Newman e Gross (1991b) propuseram um dos modelos citados na literatura para avaliar as escolhas dos consumidores, o qual considera três proposições sobre escolha e valor. A primeira diz que a escolha do mercado é baseada em diversos valores diferentes, a segunda fala que cada um destes diferentes valores contribui diferentemente em diferentes situações de escolha e a última proposição explica que os valores são interdependentes. O modelo proposto por estes autores possui cinco categorias de valor distintas: valor funcional, valor condicional, valor social, valor emocional e valor epistêmico. Já para Roig et al. (2006) a percepção de valor pelo cliente é originada por meio da integração entre o valor funcional, emocional e social.

Um exemplo do ramo de serviços, semelhante ao negócio abordado nesta pesquisa, é o setor bancário, que busca constantemente identificar os benefícios que os clientes reconhecem como valor quando escolhem um banco. Comparando a percepção de valor em um período de mais de duas décadas no setor bancário, Anderson, Cox e Fulcher (1976) afirmaram que a decisão de escolher um banco é fortemente baseada em cinco critérios: recomendações de amigos, reputação, disponibilidade de crédito, simpatia e taxas de serviço. Já Mylonakis et al. (1998) mostraram que os principais critérios para a escolha de um banco são conveniência, reputação, qualidade de produtos e serviços, taxas de juros e outras taxas, educação e contatos pessoais, instalações, ambiente da filial do banco e serviços.

A fim de identificar quais são os principais valores percebidos pelos clientes, escalas e questionários são propostos para sua mensuração. Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala para medir a percepção de valor pelo cliente no setor de serviços, que considera quatro dimensões de valor: social, emocional, qualidade/desempenho e preço/valor para o dinheiro. Petrick (2002) elaborou a escala SERV-PERVAL, considerando cinco dimensões: reputação, resposta emocional, qualidade, preço em moeda e preço baseado em comportamentos. As três primeiras dimensões estão associadas a benefícios e as duas últimas a sacrifícios.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo que o presente e primeiro capítulo apresenta a introdução, que contém a contextualização, justificativa, questão de pesquisa e objetivos. O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, onde os principais temas abordados são o setor de serviços e o comportamento do cliente, valor e estratégia. O Capítulo 3 mostra a metodologia utilizada para realizar este estudo, mostrando o método de pesquisa e o método de trabalho. O Capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa, mostrando a coleta dos dados, análise dos dados e o plano de estratégia de vendas. Por fim, o Capítulo 5 mostra as considerações finais do estudo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

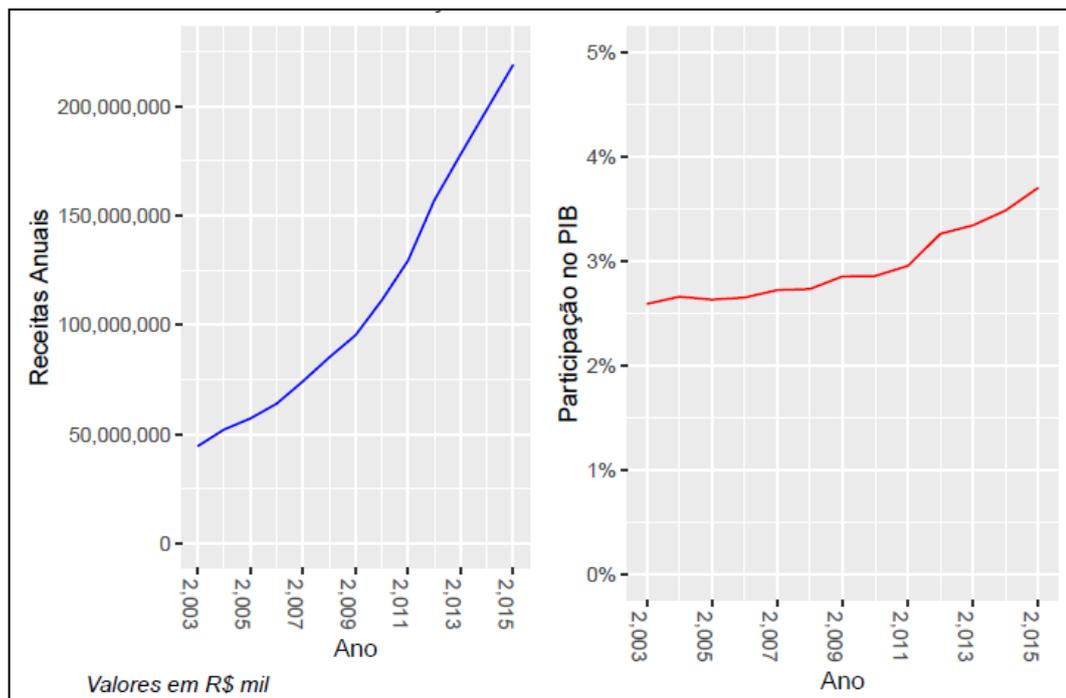
O valor que um cliente percebe sobre determinado produto ou serviço oferecido por uma empresa exerce um papel muito importante para determinar as intenções de relacionamento do cliente com a mesma (TAI; HO, 2010). Aumentar a percepção de valor é uma estratégia essencial para cultivar as intenções de relacionamento dos clientes, uma vez que estes tendem a investir mais em suas relações com empresas que podem oferecer valor

superior quando comparado a ofertas dos concorrentes (SIRDESHMUKH et al., 2002; TAI; HO, 2010).

É essencial que a empresa consiga identificar e medir o valor percebido pelo cliente para guiar suas estratégias. Com isto, a organização pode oferecer a qualidade que os clientes reconhecem com clareza, sendo que eles estarão dispostos a pagar a mais por esta qualidade, fazendo com que a empresa se destaque no mercado frente aos seus competidores (GALE, 1994).

O estudo em questão foi desenvolvido em uma corretora de seguros, por este motivo, para melhor entender o mercado em que o negócio está inserido, foram feitos alguns levantamentos sobre a situação dos produtos de seguros no Brasil. Conforme a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), durante o período de 2003 a 2015 observou-se um crescimento de receita do mercado de seguros brasileiros, previdência complementar aberta, capitalização e resseguros, o que resultou em um aumento da participação no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Isso se deve principalmente pelo fato da evolução da variedade de produtos ofertados pelas empresas. A Figura 1 representa a evolução das receitas anuais e a participação no PIB do mercado supervisionado pela SUSEP de 2013 a 2015.

Figura 1 – Evolução das receitas anuais e da participação do PIB do mercado supervisionado pela SUSEP

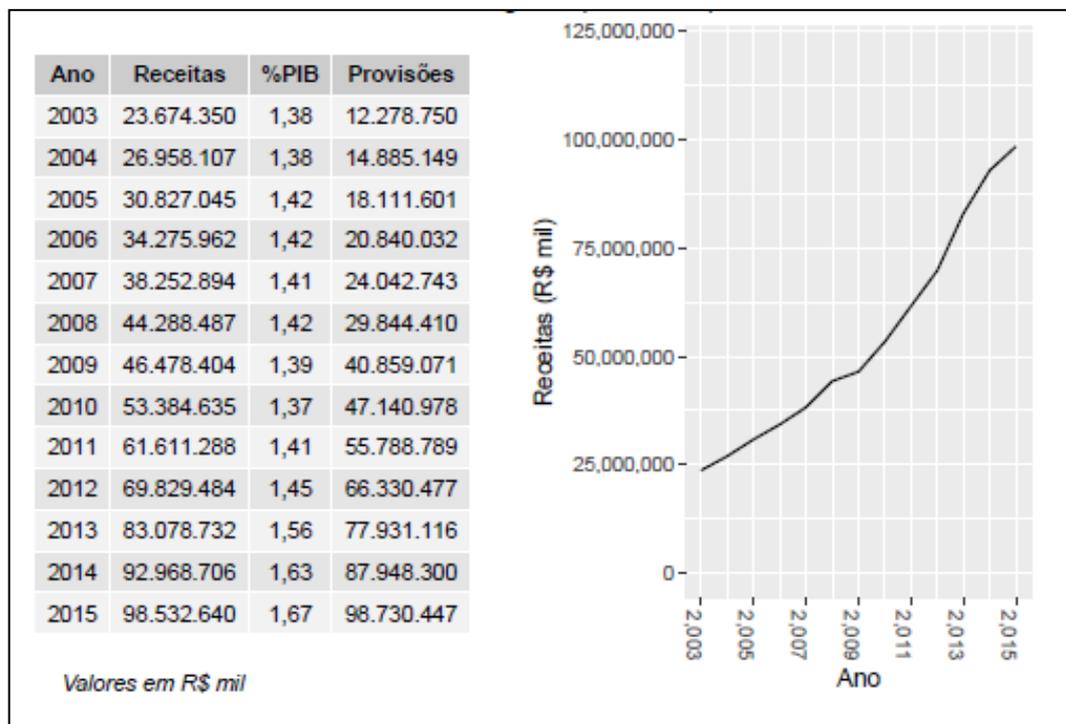


Fonte: SUSEP (2016).

Por meio da análise da Figura 1, verifica-se que a participação do mercado de seguros brasileiro no PIB vem apresentando um grande crescimento, evoluindo de uma participação de 2,59% no ano de 2003 para 3,71% no ano de 2015. Além disto, as receitas anuais apresentaram um crescimento significativo, aumentando de 44 bilhões de reais em 2003 para 219 bilhões de reais em 2015.

A Figura 2 apresenta as receitas dos produtos de seguros do país do ano de 2003 a 2015, desconsiderando as receitas dos mercados de previdência complementar aberta, capitalização e resseguros, já que a empresa em questão não fornece estes serviços.

Figura 2 – Evolução das receitas dos produtos de seguros



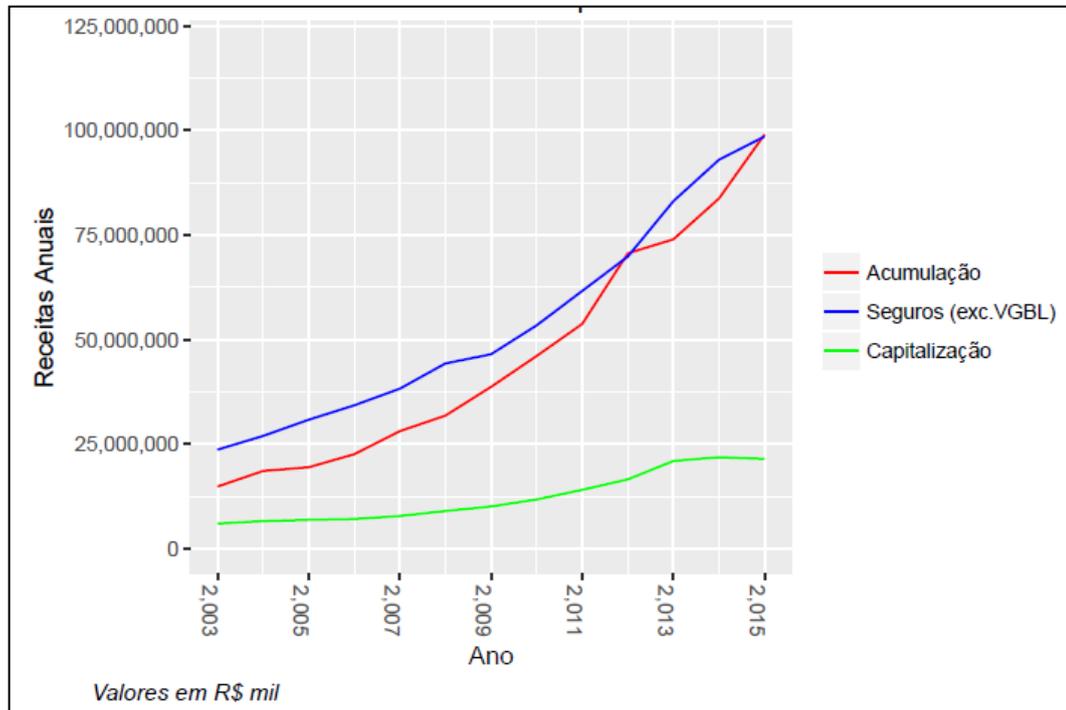
Fonte: SUSEP (2016).

Pela Figura 2, observa-se que as receitas dos produtos de seguros evoluíram de 23 bilhões de reais em 2003 a 98 bilhões de reais em 2015, desta forma, evidenciando a importância de estudos nesta área de serviços. Conseqüentemente, a participação deste mercado no PIB brasileiro apresentou um crescimento de 1,38% em 2003 para 1,67% em 2015.

A fim de comparar os resultados dos diferentes mercados supervisionados pela SUSEP, a Figura 3 exemplifica as receitas estratificadas entre acumulação, seguros e capitalização de 2003 a 2015. Nota-se que as receitas dos mercados de acumulação e seguros

creceram consideravelmente e de maneira semelhante durante o período de análise, enquanto o mercado de capitalização também apresentou um crescimento, porém menos expressivo.

Figura 3 – Receitas dos Mercados Supervisionados pela SUSEP

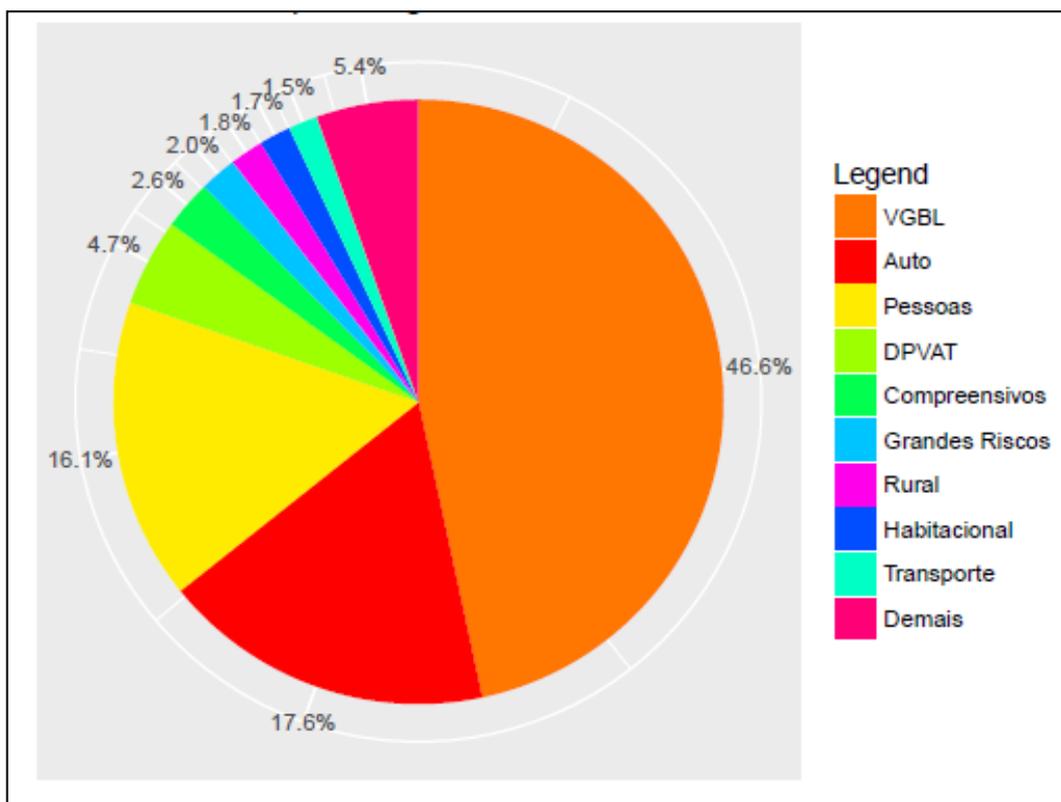


Fonte: SUSEP (2016).

A Figura 4 mostra a distribuição no volume de vendas dos principais segmentos de seguros no mercado brasileiro no ano de 2015. O segmento de maior representatividade é o de previdência VGBL (Vida Gerador de Benefícios Livres) que detém praticamente metade de todo o mercado de seguros brasileiros. Os outros dois segmentos de maior representatividade no mercado apresentam 17,6% e 16,1%, que são respectivamente os seguros de automóveis e pessoas. É importante salientar que a empresa deste estudo não oferece produtos relacionados à previdência, que é o mercado de maior representatividade, porém atua em todos os outros segmentos que representam a outra metade do mercado.

Após verificar a evolução do mercado de seguros por meio de dados de receita, participação no PIB e segmentação de produtos, é possível identificar a necessidade de entender quais são os fatores que fazem com que o cliente perceba valor na oferta de seguros e o que o motiva a manter o relacionamento de longo prazo com a empresa. Verificar quais são as diferentes percepções de valor pelo cliente possibilita a empresa a focar ações da área de marketing e vendas em busca de prospectar novos clientes, manter os atuais satisfeitos e fidelizados e reconquistar os perdidos para a concorrência.

Figura 4 – Principais segmentos do mercado de seguros do ano de 2015



Fonte: SUSEP (2016).

1.2 JUSTIFICATIVA

Visto que as receitas dos produtos de seguros aumentaram 75 bilhões de reais entre os anos de 2003 e 2015 e a participação deste mercado no PIB brasileiro, apesar da crise em que o país vive, evoluiu 0,29%, evidencia-se a importância de estudos nesta área (SUSEP). A fim de entender melhor o mercado em que a corretora está inserida e verificar quais são as diferentes percepções de valor pelo cliente, este trabalho está sendo proposto. Com esta pesquisa, pretende-se que a organização consiga focar ações da área de marketing e vendas em busca de prospectar novos clientes, manter os atuais satisfeitos e fidelizados e reconquistar os perdidos para a concorrência.

Ao mesmo tempo, diversos estudos têm evoluído na área de percepção de valor pelo cliente em todo o mundo e para se obter um panorama destes, foi realizada uma revisão bibliométrica. O termo de pesquisa utilizado foi “*Customer Perceived Value*”, o qual foi pesquisado nas bases de dados Emerald Insight e Science Direct, buscando o termo de pesquisa no título e/ou palavras-chave e/ou resumo dos artigos, considerando todos os anos.

Como resultado, foram encontrados 51 artigos na base de dados Emerald Insight e 58 artigos na base de dados Science Direct, totalizando 109 artigos.

Foram realizadas algumas análises bibliométricas sobre os artigos pesquisados, dentre elas a quantidade de autores por publicação, que pode ser visualizada na Figura 5. Dos 109 artigos, um deles não tinha a informação de autor, por tanto, dos 108 artigos, 17 artigos tinham 1 autor, 42 artigos tinham 2 autores, 33 artigos tinham 3 autores, 14 artigos tinham 4 autores e 2 artigos tinham 5 autores.

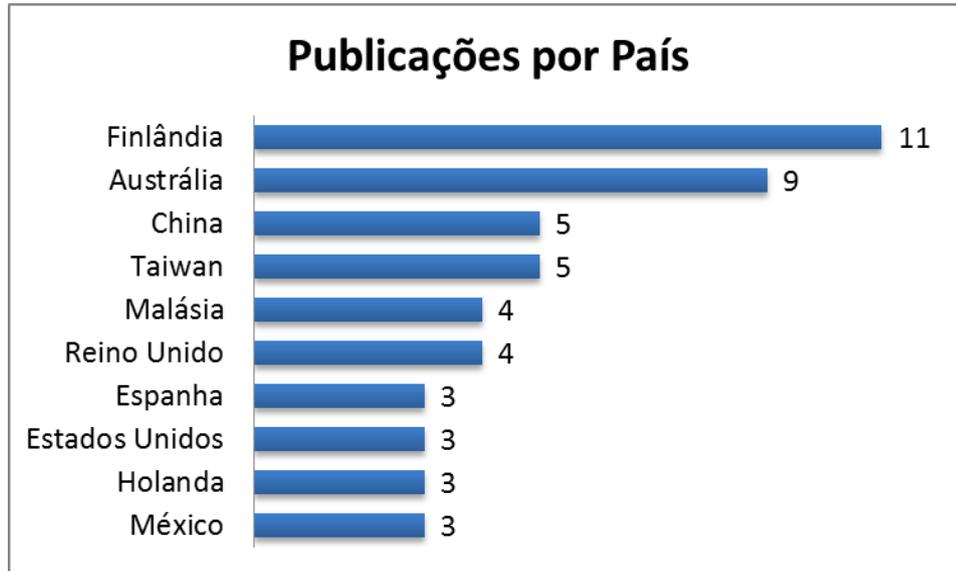
Figura 5 – Quantidade de autores por publicação



Fonte: O autor (2017).

Dos 109 artigos pesquisados, 11 não tinham a informação do país de origem. Dos 98 artigos restantes, 77 tinham apenas 1 país e 21 tinham mais do que um país como origem. A Figura 6 apresenta os 10 países que mais tiveram publicações sobre o tema pesquisado, onde a Finlândia e a Austrália lideram com 11 e 9 artigos, respectivamente, seguidas pela China e Taiwan com 5 artigos cada, Malásia e Reino Unido com 4 artigos cada e Espanha, Estados Unidos, Holanda e México com 3 artigos cada.

Figura 6 – Quantidade de publicações por país



Fonte: O autor (2017).

Dos 109 artigos pesquisados, um deles não tinha a informação do periódico onde foi publicado, por tanto, dos 108 restantes, foram identificados 53 periódicos diferentes. A Figura 7 apresenta os 10 periódicos que mais tiveram artigos sobre o tema pesquisado, onde observa-se que o periódico que mais teve publicações sobre o tema, foi o Industrial Marketing Management, com 14 artigos dos 108 pesquisados. Na sequência estão os periódicos Journal of Business & Industrial Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services e Procedia Social and Behavioral Sciences, com 5 artigos cada.

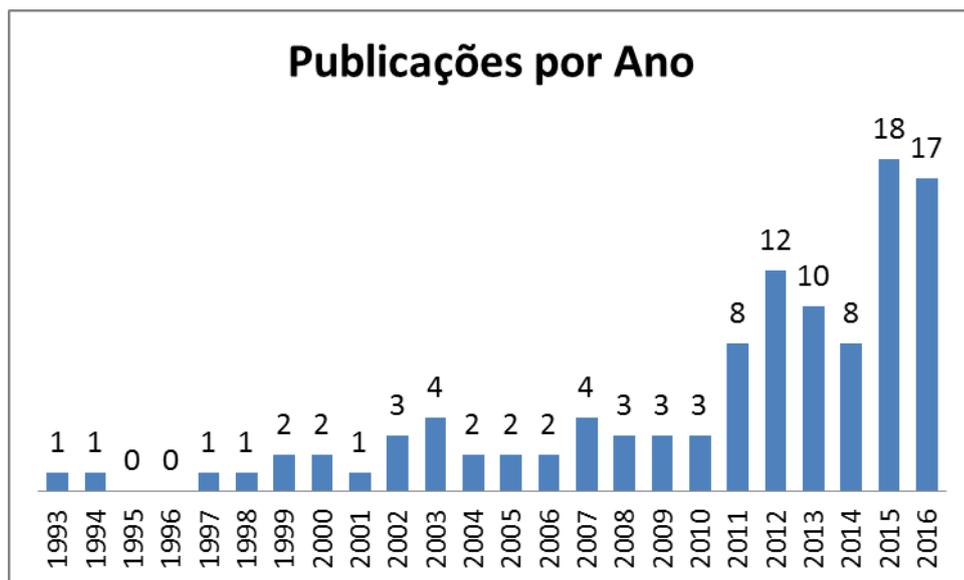
Figura 7 – Quantidade de publicações por periódico



Fonte: O autor (2017).

Também foram analisadas a quantidade de publicações por ano, conforme Figura 8. Nota-se uma evolução significativa na quantidade de publicações sobre o tema no decorrer dos anos. Até 2010 eram publicados em média 2 artigos por ano, de 2011 até 2016 este número aumentou para 12 artigos por ano, mostrando a importância de estudos nesta área devido ao crescente número de publicações.

Figura 8 – Quantidade de publicações por ano



Fonte: O autor (2017).

Após, foram aplicados os critérios de exclusão e inclusão. Os critérios de exclusão consistiam em desconsiderar os artigos redundantes das duas bases de dados e os artigos que não estivessem na língua inglesa, porém, não foram identificadas nenhuma destas características, sendo assim, nenhum artigo foi excluído nesta primeira etapa.

Em seguida, foi aplicado o critério de inclusão, que consistia em considerar apenas os artigos que focassem na identificação e mensuração da percepção de valor pelo cliente, por meio da leitura dos títulos e resumos dos 109 artigos. Com isso, foi obtida a lista final de artigos a serem estudados, totalizando 41 artigos.

Após selecionar os 41 artigos, foi realizada a leitura dos mesmos para identificar quais são as lacunas existentes, com o intuito de procurar preencher alguma delas a fim de fazer com que o trabalho traga uma maior contribuição científica para o tema. Também é importante analisar as lacunas para verificar quais são os pontos críticos que os autores sobre o tema identificaram com sua experiência nos estudos anteriores. O Quadro 1 apresenta as lacunas encontradas e seus respectivos autores.

Quadro 1 – Lacunas e autores

(continua)

Lacunas	Autores
1) Validar o estudo em outros contextos e com outras medidas.	Jozée Lapiere
	Chien-Hsin Lin, Peter J. Sher, Hsin-Yu Shih
	Hanna Komulainen, Tuija Mainela, Jaana Tahtinen, Pauliina Ulkuniemi
	Chung-Yu Wang, Li-Wei Wu
	Nadine Hennigs, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarmann, Stefan Behrens
	Fabio Cassia, Marta Maria Ugolini, Nicola Cobelli, Liz Gill
	Thomas Mayr, Andreas H. Zins
	Eduardo Soares Parente, Francisco José Costa, Aurio Lucio Leocádio
	Barbara Seegebarth, Stefan Henrik Behrens, Christiane Klarmann, Nadine Hennigs, Lisa
	Luebbehusen Scribner
	Dahlan Abdullaha, K. Jayaramanb, Saiful Bahri Mohd Kamala
	Araceli Pic on-Berjoyo, Carolina Ruiz-Moreno, Ignacio Castro
	Mohammed Ismail El-Adly, Riyadh Eid
	Alison E. Lloyd, Leslie S.C. Yip, Sherriff T.K. Luk
	Aron O'Cass, Phyra Sok
	Jose Ramón Segarra-Moliner, Miguel Ángel Moliner-Tena
	Håvard Hansen, Bendik M. Samuelsen, Pål R. Silseth
	Nina Helander, Pauliina Ulkuniemi
	Yousra Hallem, Isabelle Barth
	2) Verificar o impacto da percepção de valor do cliente para a percepção do negócio.
3) Incluir itens para mensurar sacrifícios não monetários. Ex: tempo de espera, filas, etc.	Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaume Llorens Monzonis
4) Uso da escala desenvolvida para avaliar os direcionadores de valor dos concorrentes.	Jozée Lapiere
5) Utilizar mais variáveis de segmentação (tamanho da empresa, vendas anuais, etc).	Jozée Lapiere
6) Explorar o papel da satisfação do consumidor no comportamento pós-compra.	Chien-Hsin Lin, Peter J. Sher, Hsin-Yu Shih

(conclusão)

7) Local do trabalho, expandir para mais regiões, países etc. diferenças culturais devem ser analisadas.	Donna Gill, Brett Byslma, Robyn Ouschan
	Mohammed Ismail El-Adly, Riyad Eid
	Eduardo Soares Parente, Francisco José Costa, Aurio Lucio Leocádio
	Barbara Seegebarth, Stefan Henrik Behrens, Christiane Klarmann, Nadine Hennigs, Lisa Luebbehusen Scribner
	Klaus-Peter Wiedmann, Stefan Behrens, Christiane Klarmann, Nadine Hennigs
	Mohammed Ismail El-Adly, Riyad Eid
	Alison E. Lloyd, Leslie S.C. Yip, Sherriff T.K. Luk
	Aron O'Cass, Phyra Sok
	Jose Ramón Segarra-Moliner, Miguel Ángel Moliner-Tena
	Yousra Hallem, Isabelle Barth
	Lyn Manassannan Prajitmutita, Áron Perényi, Catherine Prentice
Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo, Catherine Prentice, Thu Nguyen Quach	
Riyad Eid, Hatem El-Gohary	
8) Aprofundar as semelhanças e diferenças entre as percepções de clientes e fornecedores.	Carolyn Plewa, Jillian C. Sweeney, David Michayluk
9) Entender a experiência de consumo do consumidor aprimorando a percepção de valor em termos de atributos determinantes da qualidade do serviço.	Po-Tsang Chen, Hsin-Hui Hu
10) Identificar o conteúdo de cada dimensão de valor. Medir se os diferentes aspectos das dimensões de valores possuem diferentes pesos na agregação de valor do que outros.	Kristina Heinonen
11) Aumentar o tamanho da amostra.	Barbara Seegebarth, Stefan Henrik Behrens, Christiane Klarmann, Nadine Hennigs, Lisa Luebbehusen Scribner
	Klaus-Peter Wiedmann, Stefan Behrens, Christiane Klarmann, Nadine Hennigs
	Sayed Rajab Nikhashemi, Arun Kumar Tarofder, Sanjaya Singh Gaur, Ahasanul Haque
	Dong-Jin Lee, Stefan Kruger, Mee-Jin Whang, Muzaffer Uysal, M. Joseph Sirgy
12) Estudo para investigar o conceito de valor percebido pelo cliente, considerando os componentes de valor associados à estratégia multicanal de uma empresa e sua marca.	Jamie Carlson, Aron O'Cass, DennisAhrholdt
13) Acompanhar explicitamente a criação de valor ao longo do tempo.	Emma K. Macdonald, Hugh Wilson, Veronica Martinez, Amir Toossi
14) Verificar a hipótese sobre a relação esperada entre o valor percebido do cliente superior e o desempenho financeiro de uma empresa em termos de rentabilidade.	Jorge Vera, Andrea Trujillo
15) Considerar outros fatores de risco. Investigar e levar em conta as diferenças individuais como gênero, idade, etc.	Heetae Yang, Jieun Yu, Hangjung Zo, Munkee Choi

Após a análise dos artigos selecionados, foram identificadas 15 lacunas diferentes e estas foram agrupadas por autores, conforme Quadro 1. A lacuna mais citada dentre os artigos foi validar o estudo em outros contextos e com outras medidas, que significa utilizar o mesmo estudo com mais variáveis ou aplicar mais dimensões de percepção de valor e comparar os modelos apresentados para validar os resultados obtidos. Visto isso, pretende-se com este trabalho, aplicar na corretora de seguros um estudo com um número de variáveis adequadas, para que os resultados sejam consolidados e validados com precisão.

1.3 QUESTÃO DE PESQUISA

Os clientes possuem comportamentos diferentes e por isso percebem valores diferentes em um mesmo serviço. Desta maneira, a questão de pesquisa neste estudo é “O que o cliente percebe como valor no momento de decisão da compra de um seguro em uma corretora?”.

1.4 OBJETIVOS

Nesta seção são descritos o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é mensurar os fatores que os clientes percebem como valor ao escolher uma corretora de seguros e criar uma proposta de estratégias de vendas.

1.4.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, são seguidos cinco objetivos específicos.

- a) identificar os fatores importantes para os clientes na escolha da corretora de seguros;
- b) definir uma escala para mensurar a percepção de valor dos clientes;
- c) mensurar a percepção de valor dos clientes por meio da escala escolhida;
- d) ordenar os fatores que mais impactam na decisão do cliente;
- e) criar uma proposta de estratégias de vendas focadas conforme a percepção de valor dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são detalhados os principais temas deste trabalho com base na literatura, a fim de embasar esta pesquisa e apresentar o que os estudos nesta área estão abordando sobre os temas. O primeiro tópico fala sobre o setor de serviços e o comportamento do cliente. O segundo tópico detalha o tema principal deste trabalho que é o valor, sendo separado em três outros tópicos a fim de melhor entendimento: valor percebido, dimensões do valor percebido e mensuração do valor percebido. Para finalizar, o terceiro tópico aborda de maneira sucinta o tema estratégia, dividido em dois tópicos: estratégia competitiva e estratégia de vendas.

2.1 O SETOR DE SERVIÇOS E O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Para Sheth et al. (2008), as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de compreender o comportamento do cliente como uma chave para o seu sucesso. Por este motivo, com o intuito de entender melhor o porquê e o que os clientes compram e como reagem aos estímulos do mercado, estudos nesta área estão crescendo cada vez mais.

Devido à elevada concorrência e às características do setor de serviços (percebibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade), o entendimento do comportamento do cliente e os fatores que determinam o seu comportamento são imprescindíveis para obter vantagem competitiva (SHETH et al., 2008).

Conforme Freitas (2005), no setor de serviços em específico, na maioria das situações, o resultado é difícil de ser previsto, pois a prestação de serviços não se restringe somente no momento da venda, ela engloba muitas vezes atividades de pós-venda. Por isso, para Sheth, Mittal e Newman (2008), conhecer o cliente é fundamental para que a organização encontre estratégias eficazes para influenciar o seu comportamento, e isto vem sendo uma crescente necessidade das organizações.

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de como as pessoas tomam decisões de gastar os recursos (tempo, dinheiro, esforço) de que dispõem em produtos ou serviços relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Mas para que o cliente opte por comprar um determinado serviço ou produto, é necessário que exista confiança por parte dele na organização, e para existir confiança tem que existir um bom relacionamento. Os clientes não podem ser vistos apenas em termos de números ou como um fenômeno abstrato que está em algum lugar. A empresa deve

desenvolver e manter um relacionamento com o cliente, pois este relacionamento não está garantido para sempre, ele deve ser conquistado permanentemente (GRÖNROOS, 1999).

Conforme Santos e Rossi (2002), quando existe confiança por parte do cliente, este entende que a empresa tem um desempenho consistente e competente e assegura que o mesmo continuará a obter valor em negócios futuros com esta mesma organização.

Para Kotler (1998), as organizações que se destacam fazem de tudo para manter seus clientes, pois trazer um cliente novo poderia custar até cinco vezes mais do que custa manter um cliente atual satisfeito.

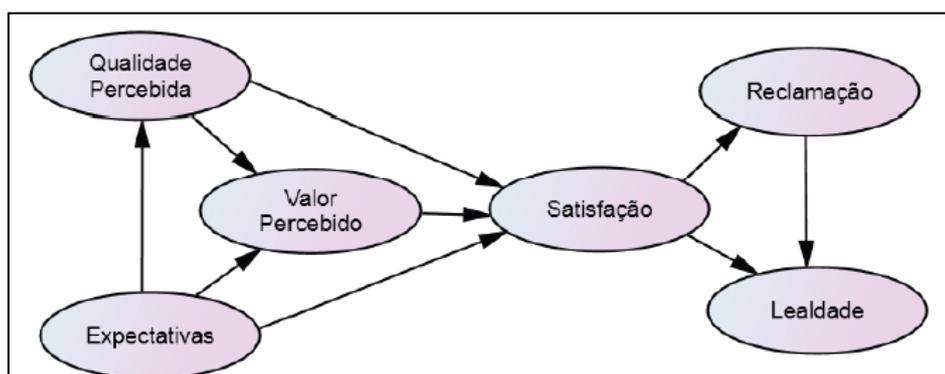
2.1.1 Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor

Conforme Cavalheiro et al. (2014), o Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor - *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), foi criado em 1994 por meio de uma parceria entre o Centro Nacional de Pesquisa de Qualidade da Universidade de Michigan – *National Economic Research Associates* (NERA) e a Sociedade Americana para Qualidade – *American Society for Quality* (ASQ).

Para Fornell et al. (1996), a satisfação global do ACSI é composta por três elementos: qualidade percebida, valor percebido e expectativas do cliente. Sendo assim, o conceito de satisfação global do modelo ACSI é um índice que considera experiências passadas e preocupações futuras do cliente.

O índice é composto por dois blocos distintos: fatores antecedentes e fatores consequentes da satisfação. Os antecedentes da satisfação são expectativas, qualidade percebida e valor percebido, já os consequentes da satisfação são reclamação e lealdade, conforme podem ser visualizados na Figura 9 (CAVALHEIRO et al., 2014).

Figura 9 – Modelo do Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor



Fonte: Adaptado de Fornell et al. (1996).

A expectativa é uma antecipação de consequências futuras baseadas em experiências passadas, circunstâncias atuais ou outras fontes de informação (OLIVER, 2010). As expectativas dos clientes sobre os serviços são influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes, com clientes ou com informações de conhecidos, por meio de um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo ou com serviços afins em ramos diferentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). As expectativas dos clientes são, portanto, formadas por diversos fatores que não podem ser controlados, desde a sua experiência com outras empresas até seu estado psicológico no momento da prestação do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A qualidade percebida é a avaliação do consumidor sobre o desempenho do bem ou serviço em uma experiência de consumo recente e tem um efeito positivo direto na satisfação (FORTUNATO; OTUZI, 2013). Ocorre quando a qualidade experimentada atende a qualidade esperada do cliente, ou seja, atende a expectativa do cliente sobre a qualidade do serviço (GRÖNROOS, 1999). A avaliação da qualidade de um serviço é realizada quando o cliente julga em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Serviços que possuem alta qualidade são aqueles em que os fornecedores sabem como realizar as tarefas de maneira correta na primeira vez (GRÖNROOS, 1999). Uma das diferenças mais relevantes entre bens e serviços é a impossibilidade de controlar a qualidade do serviço antes que este chegue até o cliente (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A satisfação é o julgamento avaliativo após a escolha de um determinado bem ou serviço sobre uma seleção específica de compra (FORTUNATO; OTUZI, 2013). A satisfação depende do desempenho do bem ou serviço percebido com relação ao valor relativo às expectativas do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). A satisfação é um estado emocional do cliente, sendo que as reações após a compra podem envolver insatisfação, raiva, irritação, indiferença ou alegria (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Quando a organização possui clientes satisfeitos, diversos benefícios podem ser evidenciados, como o aumento da lealdade dos clientes, distanciamento dos clientes das ofertas dos concorrentes, menores custos para negociações futuras, menores custos de falhas, menores custos para conquistar novos clientes e, principalmente, melhoria da reputação da empresa (ANDERSON; FORNELL; LEHMAN, 1994).

Quando ocorre uma reclamação, o cliente está dando à empresa a oportunidade para corrigir problemas, restabelecer relações com quem reclamou e ainda melhorar a qualidade do atendimento de maneira geral (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Os clientes que reclamam

estão dizendo à organização que ela possui alguns problemas operacionais ou gerenciais que precisam ser corrigidos (BATESON; HOFFMAN, 2001). Por meio da reclamação, a organização tem a oportunidade de restabelecer a satisfação, evitar a propaganda negativa, reforçar a lealdade e minimizar uma situação insatisfatória que poderia motivar o cliente a comprar em uma empresa concorrente (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Por último, a lealdade ocorre quando o cliente tem um repetido comportamento de compra em uma organização, adquirindo uma atitude positiva e considerando a empresa como sua única opção de compra de determinado produto ou serviço (GREMLER; BROWN, 1996). Um cliente só continuará sendo leal se este achar que está recebendo valor melhor e qualidade superior em relação ao preço do que se estivesse com outro fornecedor (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). A satisfação que o consumidor tem com o produto ou serviço relaciona-se diretamente com a manutenção e a retenção destes na empresa, sendo que a percepção de valor em relacionar-se com a empresa é o fator decisivo. Por isso, é fundamental que a empresa atenda às necessidades, desejos e valores do cliente (TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2014). A confiança, a receptividade, a garantia, a empatia e a tangibilidade são alguns dos fatores que aumentam ou reduzem a probabilidade de lealdade dos clientes (GUMMESSON, 2010).

O próximo tópico irá abordar o tema central deste estudo que é valor, apresentando os conceitos de valor e valor percebido, e também as dimensões e a mensuração do valor percebido.

2.2 VALOR

Para Espartel (2005), a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente é o valor. Importante salientar que o valor não é percebido somente no produto adquirido, mas sim na experiência que o cliente teve com a empresa como um todo, desde o momento do primeiro contato até comprar o produto e também no pós-venda (REICHELTL; COBRA, 2008).

Segundo Kotler (1998), o cliente considera o valor como sendo a diferença entre os valores que ele ganha comprando e utilizando um produto ou serviço e os custos para se obter esse produto ou serviço. Nota-se, portanto, que o cliente precisa perceber uma vantagem, um ganho, para que perceba valor em um produto ou serviço e se torne um comprador.

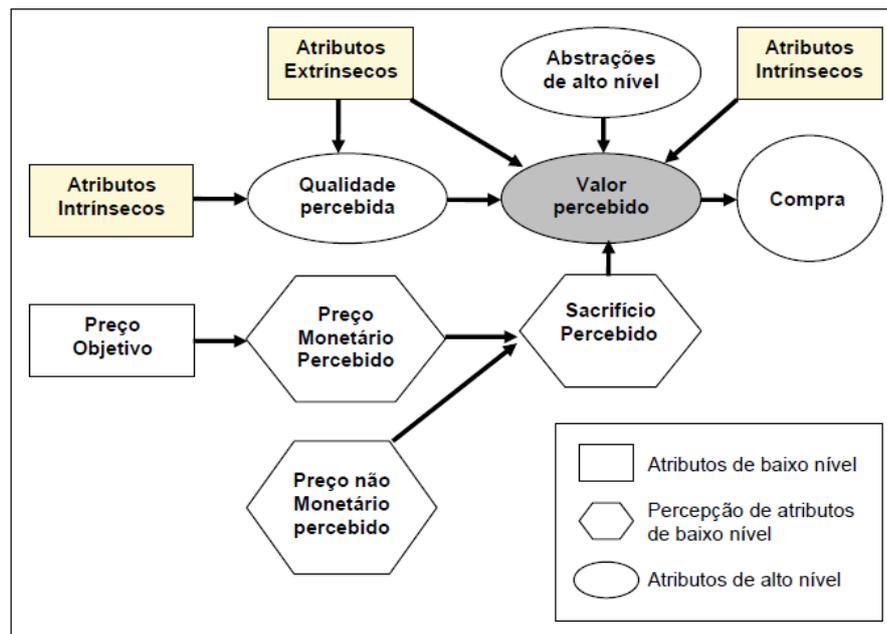
A organização que pretende ter sucesso precisa propiciar bom valor aos clientes e tratá-los de maneira imparcial. A empresa cria valor quando oferece os tipos de serviços que

os clientes precisam, com as capacidades que eles esperam, fazendo a venda de maneira agradável e por um preço justo (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

2.2.1 Valor Percebido

Zeithaml (1988) desenvolveu um modelo que envolve, além do valor, diversos outros construtos que se associam entre si, que no final resultam na compra do cliente, que pode ser visualizado na Figura 10. O valor percebido é a avaliação global do cliente da utilidade de um produto com base na percepção do que é recebido e do que é dado. Algumas outras definições são descritas para valor, como baixo preço, qualquer coisa que se procura em um produto ou serviço, qualidade recebida pelo preço pago e o que se recebe pelo que se paga (ZEITHAML, 1988).

Figura 10 – Modelo de Relacionamento de Preço, Qualidade e Valor



Fonte: Zeithaml (1988).

Sheth, Newman e Gross (1991a) adotaram um conjunto de possibilidades de valor, com o intuito de formar dimensões que seriam percebidas e julgadas pelos clientes no momento da escolha de compra. Da mesma forma, para Holbrook (1996), o valor é considerado um construto multidimensional, permitindo o desenvolvimento de uma tipologia de valor para o cliente. Por último, Woodruff (1997) reposicionou o valor como sendo um

elemento da gestão, considerando este uma das principais fontes de vantagem competitiva para as empresas.

2.2.2 Dimensões do Valor Percebido

No trabalho de Zeithaml (1988), fica claro que o conceito de valor percebido envolve uma compensação entre o que os clientes recebem pelo que pagam. No modelo que a autora apresenta, verificam-se duas dimensões no conceito de valor, uma associada aos benefícios (atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, qualidade percebida e outros componentes de elevado nível de abstração) e outra associada aos sacrifícios (preço monetário e preço não monetário), que são o que os clientes têm que dar para ter direito aos benefícios ofertados.

Khalifa (2004) desenvolveu o modelo da compensação, semelhante ao de Zeithaml (1988), que envolve conceitos de benefícios e sacrifícios como dois componentes do valor. Ele também entende que o valor deve ser uma compensação entre o que é recebido (benefício) e o que é dado pelo cliente (sacrifício).

Segundo Kotler (1998) o valor percebido pelo cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios e o custo total é o conjunto de sacrifícios, ficando evidente novamente esta maneira de conceituar o valor em duas dimensões distintas. O autor especifica ainda mais os elementos de valor para cada uma das duas dimensões. Os benefícios (valor total para o cliente) são o valor do produto, o valor dos serviços, o valor dos funcionários e o valor de imagem. Enquanto isso, os sacrifícios (custo total para o cliente) são o custo monetário (preço), o custo de tempo, o custo de energia física e o custo de energia psíquica. Ainda sobre sacrifícios, o autor especifica que estes envolvem os custos que o cliente tem para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Com a visão de três autores distintos e que se destacam no assunto, o valor na maioria das vezes é entendido como um construto que envolve duas dimensões, benefícios e sacrifícios. Porém, pelo fato do construto *valor* ser uma composição de dois outros construtos (benefícios e sacrifícios), surgem dificuldades tanto para o entendimento unidimensional quanto para o entendimento multidimensional (LIN; SHER; SHIH, 2005). Por isto, cada vez mais estudos nesta área estão sendo desenvolvidos, a fim de ter um maior entendimento sobre o assunto, com muitas oportunidades de aplicação.

Neste trabalho, portanto, o conceito de valor é abordado como um construto multidimensional, ou seja, como sendo composto por dois outros construtos, benefícios e

sacrifícios. Diversos trabalhos nesta área foram identificados, quatro deles estão detalhados a seguir, em ordem cronológica.

Lapierre (2000) desenvolveu uma proposta de avaliação do valor no contexto industrial. Considerou que o valor pode ser avaliado em dimensões de primeira e segunda ordem. Na primeira ordem foram identificadas treze dimensões (dez como benefícios), que geram em segunda ordem duas dimensões (benefícios e sacrifícios). As dimensões de benefícios foram: soluções alternativas, qualidade no produto, personalização do produto, receptividade, flexibilidade, confiabilidade, competência técnica, imagem do fornecedor, confiança e solidariedade. As dimensões de sacrifícios foram três: preço, tempo/esforço/energia, e conflito.

Já Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala de medição de valor para consumidores de bens duráveis. Consideraram como benefícios três dimensões: qualidade, valor emocional e valor social. Consideraram como sacrifício uma dimensão: preço.

Petrick (2002) desenvolveu uma escala para medição de valor percebido em serviços. Considerou como benefícios três dimensões: qualidade, resposta emocional e reputação. Considerou como sacrifícios duas dimensões: preço monetário e preço não monetário.

Por último, Paiva (2004) desenvolveu uma escala para medição do valor percebido por clientes de bancos de varejo. Considerou como benefícios quatro dimensões: empatia, confiabilidade, benevolência e competência. Considerou como sacrifício uma dimensão: preço.

Nota-se que a dimensão sacrifício é pouco explorada na maioria dos estudos sobre valor se comparado com a dimensão benefício, não evidenciando na literatura que foi pesquisada qualquer esforço para aprofundar o estudo do sacrifício. Segundo Grönroos (1999), os consumidores são mais influenciados pelos sacrifícios que pelos benefícios, sendo assim, são mais influenciados pelas perdas que pelos ganhos. Considera também que o cliente percebe mais valor quando há a redução dos sacrifícios do que quando ocorre o acréscimo de benefícios.

Khalifa (2004) apresentou quatro categorias distintas para a dimensão sacrifício: preço monetário, esforço, tempo e risco. O preço monetário considera o que o cliente desembolsou no momento de adquirir um produto ou serviço. O esforço refere-se ao esforço físico ou mental que o cliente teve para desfrutar dos benefícios de um produto ou serviço, que pode ser a pesquisa, aquisição, aprendizado, uso, assistência técnica, dentre outros. O tempo diz respeito ao tempo que o cliente teve que dispor para acessar os benefícios do produto ou serviço, sendo que muitas vezes torna-se bem semelhante ao esforço, já que ambos podem

ocorrer simultaneamente. O risco é a categoria menos recorrente, que envolve todos os riscos que podem ocorrer no momento de contratar ou adquirir um produto ou serviço.

No próximo tópico deste trabalho abordada a questão da mensuração do valor percebido, realizada na maioria das vezes por meio de escalas.

2.2.3 Mensuração do Valor Percebido

Identificar quais são os valores percebidos pelos clientes é muito importante, porém, somente com a mensuração de quanto cada um destes é importante para os clientes é possível tomar ações para melhorar as vendas de uma organização. Diversas escalas já foram desenvolvidas com este propósito e neste tópico são apresentadas quatro escalas encontradas na literatura que mais se enquadraram com este estudo.

Após a análise da literatura sobre o tema, observou-se que as escalas mais citadas e utilizadas são de quatro autores diferentes, com quatro propostas diferentes, realizadas em contextos diferentes, sendo uma delas associada a produtos físicos e as outras três relacionadas a serviços. Apesar da escala associada a produtos físicos não interessar especificamente para este trabalho, já que este estudo é no setor de serviços, esta é descrita, pois foi a pioneira dos quatro estudos analisados, dando suporte ao desenvolvimento das outras três.

2.2.3.1 Escala PERVAL

Proposta por Sweeney e Soutar (2001), a escala PERVAL é uma escala para medir o valor percebido pelos clientes de produtos duráveis. Para os autores, o valor percebido é a utilidade percebida pelos clientes no momento da decisão de compra, baseando-se no menor sacrifício envolvido.

Sweeney e Soutar (2001) basearam-se na proposta de Sheth, Newman e Gross (1991b), os quais definiram cinco categorias de valor: social, emocional, funcional, epistêmico e condicional. Sweeney e Soutar (2001) realizaram algumas mudanças e a escala PERVAL ficou com quatro dimensões de valor: social, emocional, qualidade e preço.

A confiabilidade da escala foi medida pelo alfa de Cronbach, em suas quatro dimensões, mostrando-se bastante significativa, com pelo menos 0,84 deste índice e conforme os autores, após mais análises, foi confirmada a consistência das dimensões da escala. Além disto, ficou definido que a escala de quatro dimensões e 19 itens teria um escore variando de 1

(discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A escala PERVAL pode ser visualizada no Anexo A (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

2.2.3.2 Escala SERV-PERVAL

Proposta por Petrick (2002), a escala SERV-PERVAL é uma escala para medir o valor percebido pelos clientes de serviços, tendo como foco serviços de lazer, como cruzeiros marítimos. Para o autor, o valor percebido é um *trade-off* entre benefícios e sacrifícios.

Petrick (2002) baseou-se em uma ampla pesquisa bibliográfica, definindo o valor a partir de cinco dimensões, três associadas aos benefícios (qualidade, resposta emocional e reputação) e duas associadas aos sacrifícios (preço monetário e preço não monetário ou comportamental).

A confiabilidade da escala foi medida pelo alfa de Cronbach, em suas cinco dimensões, mostrando-se satisfatória, com pelo menos 0,70 deste índice e conforme o autor, após mais análises, foi confirmada a consistência das dimensões da escala. Além disto, ficou definido que a escala de cinco dimensões e 25 itens teria um escore variando de 1 (totalmente falso) a 5 (totalmente verdadeiro). A escala SERV-PERVAL pode ser visualizada no Anexo B (PETRICK, 2002).

2.2.3.3 Escala VVBB

Proposta por Paiva (2004), a escala VVBB (Valor no Varejo Bancário Brasileiro) é uma escala para medir o valor percebido pelos clientes do varejo bancário, sendo uma contribuição brasileira no desenvolvimento da mensuração de valor. Para o autor, o valor percebido tem como função mostrar aquilo que o cliente acredita, no momento presente, como valioso para o início e manutenção de um relacionamento fiel e duradouro com uma empresa.

Paiva (2004) descreve o valor como tendo cinco dimensões, uma relacionada a sacrifício (preço) e quatro relacionadas a benefícios (empatia, confiabilidade, benevolência e competência).

A confiabilidade da escala foi medida pelo alfa de Cronbach, em suas cinco dimensões, mostrando-se satisfatória, com pelo menos 0,56 deste índice na dimensão preço e conforme o autor, após mais análises, foi confirmada a consistência das dimensões da escala. O autor também comparou sua escala com a escala de medição da qualidade no serviço (SERVQUAL), de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) e concluiu que a escala VVBB era

consistente (PAIVA, 2004). Além disto, ficou definido que a escala de cinco dimensões e 25 itens teria um escore variando de 1 (discordância total) a 6 (concordância total). A escala VVBB pode ser visualizada no Anexo C (PAIVA, 2004).

2.2.3.4 Escala GLOVAL

Proposta por Sánchez et al. (2004), a escala GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) é uma escala para medir o valor global percebido pelos clientes no setor de serviços, mais especificamente no turismo. Para o autor, o valor percebido é um construto subjetivo que varia entre clientes, diferentes culturas e diferentes épocas. Sendo assim, considera que o valor percebido é uma variável dinâmica, vivenciado antes da compra, no momento da compra, no momento do uso e após o uso. A vantagem da escala GLOVAL é medir o valor percebido geral de uma compra, onde o consumidor avalia não apenas a experiência de consumo, mas também a experiência de compra. Esta escala considera o valor percebido do produto ou serviço adquirido, juntamente com o valor percebido do estabelecimento onde foi comprado e do pessoal de atendimento ao cliente. A escala GLOVAL considera aspectos funcionais e afetivos para medir o valor percebido global.

Sánchez et al. (2004) descrevem o valor como tendo seis dimensões: valor funcional da agência de viagens (instalações); valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens (profissionalismo); valor funcional do pacote turístico comprado (qualidade); preço do valor funcional; valor emocional; valor social.

A confiabilidade da escala foi medida pelo alfa de Cronbach, em suas seis dimensões, mostrando-se satisfatória, com valores variando de 0,713 e 0,935 deste índice e conforme os autores, após mais análises, foi confirmada a consistência das dimensões da escala (SÁNCHEZ et al., 2004). Além disto, ficou definido que a escala de seis dimensões e 24 itens teria um escore variando de 1 (discordo totalmente) para 5 (concordo totalmente). A escala GLOVAL pode ser visualizada no Anexo D (SÁNCHEZ et al., 2004).

Após a análise da literatura sobre escalas para mensuração do valor percebido pelo cliente, foram descritas quatro escalas diferentes, de quatro autores diferentes, com quatro propostas diferentes, realizadas em contextos diferentes, sendo uma delas relacionada a produtos físicos e as outras três a serviços.

Esta análise foi importante, pois, a partir dela, verificou-se que as escalas PERVAL e SERV-PERVAL foram as pioneiras e apresentam conceitos importantes. A escala VVBB também teve sua contribuição, porém focou especificamente no setor bancário, tornando-se

bem específica. Já a escala GLOVAL se mostrou bem interessante, pois analisa toda a experiência de compra do cliente, não somente a experiência de consumo.

Após analisar cada uma das escalas, verificou-se que neste estudo, a escala SERVPERVAL e a GLOVAL são as que mais se enquadram, pois apresentam conceitos e definições bastante utilizados no setor de serviços e que podem ser adaptados a fim de serem utilizados na corretora de seguros desta pesquisa. Por este motivo estas foram as duas escalas escolhidas para serem adaptadas e mescladas para posterior aplicação neste trabalho.

O próximo tópico deste trabalho irá abordar a questão de estratégias de vendas, a fim de conceituar melhor o tema, conforme a literatura, para embasar, posteriormente, a implementação de estratégias de marketing e vendas na corretora, focado no que realmente importa para o cliente, ou seja, focado nos valores percebidos pelos clientes.

2.3 ESTRATÉGIA

Tendo estudado os temas setor de serviços, comportamento do cliente e valor, após entender e mensurar quais são os principais valores percebidos pelo cliente é possível focar as ações da empresa a fim de atingir o ponto-chave para o cliente, tornando-se assim, mais efetivo no momento da venda do produto ou serviço. Mas para isso, é necessário seguir estratégias de marketing e vendas de maneira planejada e por este motivo este tópico do trabalho apresenta uma pesquisa da literatura sobre o tema estratégia.

A palavra estratégia, em sua origem, significava a “arte de combater” e no século XX, o general Von Moltke definiu estratégia como sendo “a adaptação prática dos meios postos à disposição do general para o alcance do objetivo em vista”. Essa definição da palavra estratégia considera os meios e objetivos de forma clara, e estes dois aspectos devem ser fundamentais quando se analisa a estratégia de uma empresa (PAIVA et al., 2009).

2.3.1 Estratégia Competitiva

Um dos estudiosos sobre o tema estratégia é Michael Porter e sua contribuição está na abordagem ao conteúdo da estratégia e na adoção de práticas prescritivas para as empresas (MINTZBERG et al., 2000). Conforme Porter (1999), para que uma empresa consiga apresentar uma vantagem competitiva para os clientes é necessário que esta descubra uma maneira de se diferenciar das demais e conquiste um espaço único no mercado.

Para Porter (1999), muitas vezes existe uma confusão quando se fala sobre dois conceitos importantes a respeito da diferenciação: a eficácia operacional e a estratégia competitiva. Por isso, é importante que estes sejam bem compreendidos, para que as empresas entendam os benefícios que ambos trazem.

A eficácia operacional significa superar os concorrentes praticando as atividades comuns a todos, mas com alguma vantagem. Quando uma empresa é eficaz, quer dizer que ela é melhor do que seus concorrentes em determinadas atividades que exerce. Porém, como a eficácia operacional de uma empresa são as técnicas gerenciais da mesma, estas podem ser facilmente copiadas pelos concorrentes. Por isso, a eficácia operacional pode não ser a melhor maneira de se distanciar dos concorrentes, apesar de ser essencial em uma empresa (PORTER, 1999).

Já a estratégia competitiva significa buscar uma posição competitiva favorável em um mercado onde ocorre a concorrência. Para isto, é necessário atuar no mercado com um conjunto de diferentes atividades que forneçam uma variedade única de valores, ou seja, desempenhar atividades de maneira diferenciada ou desempenhar atividades diversas quando comparado com os concorrentes. Quando uma empresa consegue ter uma estratégia competitiva bem definida, demarcando uma posição estratégica única e valiosa no mercado, não é tão simples para os concorrentes copiarem e caso consigam levarão muito tempo para isso (PORTER, 1999).

Segundo Porter (2004), o princípio básico para formular uma estratégia é enfrentar a competição, o que significa que as organizações devem estabelecer estratégias de negócios baseadas no mercado em que elas atuam. E para analisar a estrutura competitiva de um setor, Porter (2004) criou um modelo muito conhecido e utilizado que considera cinco diferentes forças que atuam nas fronteiras de uma empresa: o poder de negociação dos fornecedores, a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos clientes, as ameaças de novos entrantes e as manobras pelo posicionamento entre os concorrentes.

As cinco forças propostas por Porter (2004), mostram que a concorrência em um setor não é somente em relação aos concorrentes, ela leva em conta outros aspectos que muitas vezes não são observados pelas organizações. A estratégia competitiva de uma organização depende de um melhor entendimento dessas cinco forças. O objetivo da empresa é encontrar uma posição na qual seja capaz de melhor se defender contra essas forças ou de influenciá-las em seu favor (PORTER, 2004).

Para Porter (1999), é preciso entender as influências das cinco forças para que a empresa consiga determinar seu posicionamento estratégico. O posicionamento estratégico é

escolher atuar executando as atividades em que se tem muita competência e que os clientes valorizam, tendo assim um diferencial competitivo exclusivo e sustentável.

Conforme Porter (1999), independentemente do tipo de posicionamento estratégico escolhido, este deve ser estruturado de acordo com um conjunto de atividades sob medida que a organização vai definir e a cadeia de valores é o método para esta definição. Por meio da cadeia de valores, a empresa consegue identificar as atividades diferenciadas que poderá executar, como as atividades de produção, de marketing, de entrega, ou seja, as atividades de valor. Para obter uma vantagem competitiva, é necessário executar estas atividades a um custo menor que o concorrente ou de maneira diferenciada, representando mais valor para o cliente.

A cadeia de valor é um método para avaliar todas as atividades de uma organização e analisar como elas podem interagir para que se obtenham vantagens competitivas. Cada atividade de valor emprega insumos, tecnologia e recursos humanos para ser executada, além de informações geradas, como dados sobre defeitos de produtos ou parâmetros de desempenho. Por isso, é necessário estudar cada uma delas a fim de verificar como pode-se obter uma vantagem com a sua execução em relação aos concorrentes (PORTER, 1999).

Enquanto Porter (1999) aborda a perspectiva do posicionamento olhando para fora da organização, Barney e Hesterly (2011) aborda a perspectiva interna, com base nos recursos da organização, conhecido como Resource Based View (RBV) ou Visão Baseada em Recursos (VBR). A VBR é um modelo de desempenho que foca nos recursos e nas capacidades controlados por uma organização como fontes de vantagem competitiva.

Neste modelo os recursos são definidos como ativos tangíveis e intangíveis que a empresa controla e que podem ser utilizados para criar e implementar estratégias. Já as capacidades são um subconjunto dos recursos de uma organização, que podem ser tangíveis e intangíveis, permitindo à empresa aproveitar ao máximo outros recursos que controla. As capacidades isoladas não permitem que uma empresa crie e implemente estratégias, elas permitem que a empresa utilize outros recursos para criar e implementar tais estratégias (BARNEY; HESTERLY, 2011).

Ainda segundo Barney e Hesterly (2011), os recursos e capacidades de uma organização podem ser classificados em quatro categorias: recursos financeiros, recursos físicos, recursos individuais e recursos organizacionais. Os recursos financeiros são todo o dinheiro, de qualquer fonte, que a empresa utiliza para criar e implementar estratégias. Os recursos físicos incluem toda a tecnologia física utilizada na organização, desde a planta e os equipamentos da empresa até sua localização geográfica. Os recursos humanos dizem respeito ao treinamento, experiência, discernimento, inteligência, relacionamento e visão individual

dos funcionários da empresa. Por último, os recursos organizacionais representam um atributo de grupos de pessoas, incluem a estrutura formal de reporte da empresa, seus sistemas formais e informais de planejamento, controle e coordenação, sua cultura e reputação, além das relações informais entre grupos dentro da empresa e entre a empresa e seu ambiente.

É importante ressaltar que a VBR está baseada em duas premissas fundamentais sobre recursos e capacidades que as empresas podem controlar, a heterogeneidade de recursos e a imobilidade de recursos. A heterogeneidade de recursos significa que, para determinado ramo de atividade, algumas empresas podem ser mais competentes em realizar essa atividade do que outras. Já a imobilidade de recursos ocorre quando algumas dessas diferenças de recursos e capacidades entre empresas são duradouras, devido ao fato de serem muito custosas para empresas sem certos recursos e certas capacidades poderem desenvolvê-los ou adquiri-los (BARNEY; HESTERLY, 2011).

2.3.2 Estratégia de Vendas

Para Ingram et al. (2008), a estrutura de estratégia de vendas de uma empresa permite a execução das estratégias de marketing e define como será atendido cada segmento de clientes. Deve-se levar em consideração o comportamento do cliente para elaborar suas estratégias de vendas. Com diversos concorrentes oferecendo produtos e serviços similares, os vendedores devem, não somente conhecer o produto ou serviço a ser comercializado, mas principalmente saber apresentá-lo de maneira correta ao cliente, oferecendo soluções adequadas às suas necessidades.

Conforme Churchill et al. (2000), o programa estratégico de vendas de uma empresa deve levar em consideração cinco pontos importantes:

- a) Como o esforço de vendas pessoal pode ser adaptado ao programa de marketing e ao ambiente da empresa?
- b) Como apresentar aos diversos tipos de clientes os bens e serviços da empresa?
Como persuadi-los?
- c) Como a área de vendas deve ser montada para gerenciar as várias necessidades dos clientes de modo eficiente e eficaz?
- d) Que tipo de atuação deve ser esperado de cada membro da equipe de vendas para que seja atingido o objetivo da área?
- e) Como deve ser dividida a equipe de vendas, para que obtenha o melhor resultado possível tanto na venda quanto no atendimento do cliente?

Para Thompson Jr. et al. (2008), para a criação de uma eficiente área comercial deve haver uma boa organização da equipe, ou seja, a seleção e recrutamento de pessoas que tenham habilidades requeridas para a função e que sejam competentes em gerenciamento. Além disso, deve haver a criação de competências centrais e capacidades competitivas para que a equipe consiga realizar as ações estratégicas, análise periódica do ambiente externo, revisão de questões estratégicas se necessário. A estruturação da organização e do esforço de trabalho também são importantes pois por meio delas é possível organizar as atividades de forma a proporcionar o máximo na oferta de valor para os clientes e para a sua equipe, bem como delegar parte de sua autoridade aos seus subordinados.

Conforme Gupta e Lehmann (2006), o processo de gerenciamento da área de vendas de uma empresa está baseado em três questões: no objetivo da empresa, no valor para o cliente e em programas de marketing. O gestor precisa ter em mente o que a organização quer conquistar e onde deseja concentrar os seus recursos. Também importante, a percepção de valor pelo cliente depende dos benefícios que a empresa oferece a ele, por meio de vantagens de bens e serviços. Além disso, a eficiente utilização do marketing, de acordo com as exigências do segmento de mercado em que atua a empresa, é fator-chave para o desenvolvimento de ações estratégicas que ofereçam produto adequado, com preço compatível, comunicação estimulante, o que tende a aumentar a aceitação da empresa no mercado.

Conforme Stanton e Buskirk (1984), o gestor da área de vendas não deve somente cuidar da contratação e organização da força de vendas, ele precisa alinhar o planejamento de vendas com o plano de marketing. Para isso, um estudo da Mercer Management Consulting (2003) diz que o foco da gestão de vendas é procurar sempre melhorar o atendimento aos clientes e apresenta cinco ações importantes para os gerentes de vendas:

- a) segmentar os clientes, enfatizando seu valor e suas prioridades: tal procedimento resulta no atendimento personalizado aos consumidores, melhorando o relacionamento e os resultados das vendas;
- b) adequar a abordagem de vendas às necessidades dos clientes: oferecer aos clientes bens e serviços que atendam não só as suas necessidades, como também suas expectativas de valor, torna-se imprescindível para uma gestão eficaz;
- c) liberar a força de vendas para gastar o tempo efetivamente vendendo: a economia gerada na correta identificação das necessidades dos clientes proporciona um aproveitamento maior do tempo dos vendedores na atividade de prospecção de novos negócios;

- d) diminuir a lacuna de compactação, promovendo as habilidades e ferramentas adequadas: o gestor precisa atentar para as capacidades de sua equipe, precisa saber ouvi-la. E o cliente lhe dará instrumentos para desenvolver programas de treinamento que aprimorem o seu time de vendas;
- e) oferecer incentivos que recompensem a geração de lucro e valor, em vez do volume de vendas: o gestor precisa motivar o seu pessoal para o cumprimento de metas que aumentem a rentabilidade da empresa. Margens e volume devem estar alinhados para a maximização do resultado.

Na venda pessoal, o processo de comunicação pessoa a pessoa é fundamental na negociação, pois envolve interações pessoais diretas entre um potencial cliente e um vendedor. A equipe de vendas deve estar preparada para detectar o que realmente importa para o cliente. Por isso, os vendedores fundamentam suas atividades em três procedimentos-chave: interação pessoal, aprofundamento de relacionamento e resposta imediata do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Delvecchio et al. (2003), três aspectos devem ser trabalhados pela força de vendas de uma organização: o foco na necessidade do cliente, o foco no produto (bem ou serviço) a ser oferecido para atender a essa necessidade e o foco nos concorrentes e produtos similares. Quando bem trabalhado, esses três fatores facilitam as atividades dos vendedores, melhorando o seu relacionamento com os clientes.

Outra questão importante é avaliar a força de vendas, pois mostra para o cliente que a empresa está disposta a acrescentar constantemente valor ao relacionamento. Os resultados da avaliação da força de vendas fazem com que a empresa encontre novas maneiras de reter clientes e mensurar o retorno dessa retenção, além de mensurar a própria satisfação dos clientes e saber quais são os funcionários mais capacitados e com um desempenho melhor (MOUTINHO, 2009).

Com um sistema avaliativo bem organizado e definido, o relacionamento com os clientes será melhorado constantemente e pode fornecer informações valiosas como a identificação correta da base de clientes, o reconhecimento das necessidades reais dos clientes, a mensuração da satisfação dos clientes, a manutenção do contato com os clientes, a recuperação de clientes perdidos (VAVRA, 1993).

Ainda conforme Vavra (1993), todas essas informações fornecem à organização elementos suficientes para que esta defina, com suas áreas de marketing e vendas, quais ações vão gerar mais comprometimento com o cliente e por consequência sua fidelização. Porém, os

critérios utilizados no processo avaliativo devem ser claros e compreendidos de maneira correta pelos vendedores, critérios estes quantitativos e qualitativos. Os critérios quantitativos podem ser faturamento, número de visitas, volume de vendas, rentabilidade, número de pedidos e número de clientes novos. Já os critérios qualitativos podem ser o conhecimento técnico do vendedor, o desenvolvimento pessoal, a administração do tempo, o planejamento do trabalho e as relações com os clientes.

No próximo tópico é apresentada a metodologia, que terá a sequência das atividades que são desenvolvidas para alcançar o objetivo geral deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa deste trabalho. Primeiro é apresentado o método de pesquisa, apresentando as características desta pesquisa quanto a sua natureza, quanto a sua forma de abordagem, quanto aos seus objetivos e quanto aos seus procedimentos técnicos. Na sequência é detalhado o método de trabalho, que apresenta o método de coleta dos dados, o método de análise dos dados e a proposta de estratégias de vendas.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Conforme Gil (1999), do ponto de vista da sua natureza, esta é uma pesquisa aplicada, que tem o intuito de gerar conhecimentos para aplicações práticas visando à solução de problemas específicos.

Quanto a sua forma de abordagem, esta é uma pesquisa quantitativa, que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir opiniões e números em informações que são classificadas e analisadas, e para isso, é necessário utilizar recursos e técnicas estatísticas (GIL, 1991).

Quanto aos seus objetivos, esta é uma pesquisa descritiva, ou seja, tem o objetivo de descrever determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. São utilizadas técnicas de coleta de dados padronizadas, como questionário e observação, assumindo geralmente a forma de *survey* (GIL, 1991).

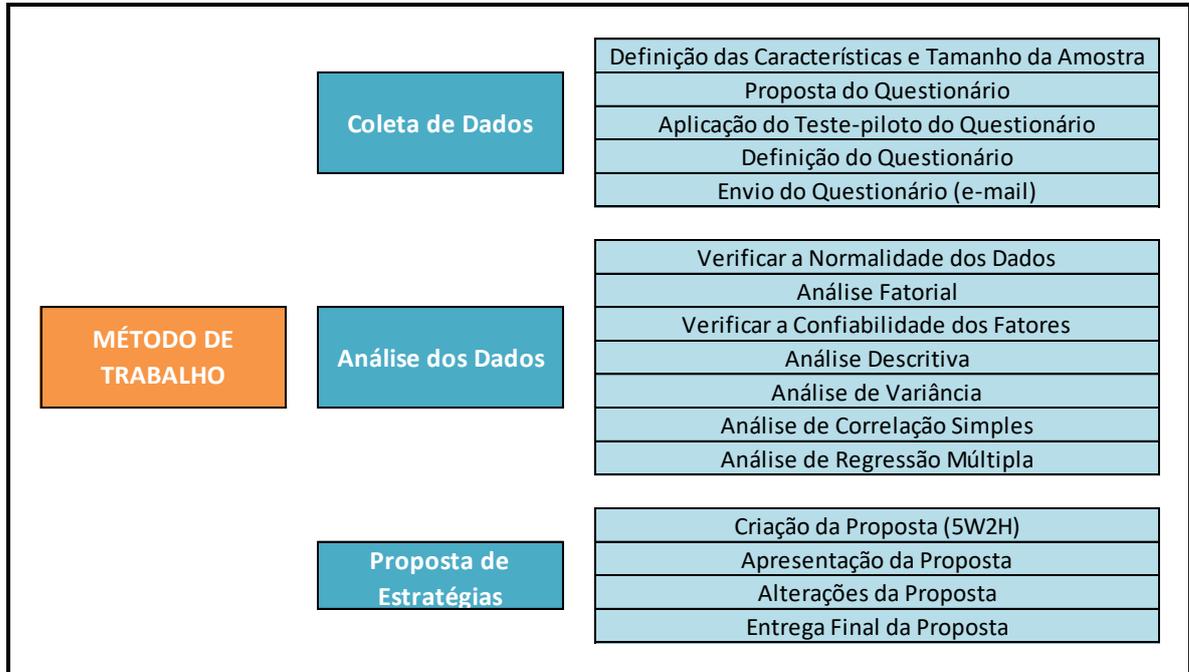
Quanto aos seus procedimentos técnicos, esta é uma pesquisa do tipo *survey*, que envolve o questionamento direto das pessoas das quais se deseja conhecer o comportamento, na maioria das vezes realizada por meio de questionários (GIL, 1991). Conforme Miguel (2012), os levantamentos tipo *survey*, que também são conhecidos como pesquisa de avaliação, são um tipo de abordagem metodológica de pesquisa onde o pesquisador geralmente avalia uma amostra significativa de um problema que quer estudar para extrair conclusões acerca desta amostra.

3.2 MÉTODO DE TRABALHO

O método de trabalho descreve as etapas que são realizadas a fim de atingir o objetivo desta pesquisa, que é mensurar os fatores que os clientes percebem como valor ao contratar

um seguro em uma corretora de seguros e criar uma proposta de estratégias de vendas, visando melhorar suas vendas e o relacionamento com os clientes. A Figura 11 apresenta o método de trabalho desta pesquisa.

Figura 11 – Método de Trabalho



Fonte: O autor (2017).

Conforme pode ser visto na Figura 11, a primeira etapa do método de trabalho é a coleta de dados, que envolve outras cinco etapas: definição das características e tamanho da amostra, proposta do questionário, teste-piloto do questionário, definição do questionário e envio do questionário. A segunda etapa do método de trabalho é a análise dos dados, que envolve outras sete etapas: verificar a normalidade dos dados, análise fatorial, verificar a confiabilidade dos fatores, análise descritiva, análise de variância, análise de correlação simples e análise de regressão múltipla. E por último, a terceira etapa do método de trabalho é a proposta de estratégias de vendas, dividida em quatro etapas: criação da proposta (5W2H), apresentação da proposta, alterações da proposta e entrega final da proposta. Os próximos tópicos deste trabalho apresentam o detalhamento de cada uma destas etapas.

3.2.1 Coleta dos Dados

Conforme Miguel (2012), as pesquisas podem ser classificadas em duas categorias: pesquisas observacionais e pesquisas experimentais. As pesquisas observacionais realizam a coleta de informações de dados qualitativos e quantitativos de interesse, em indivíduos de um ou mais grupos, mas sem intervenção do pesquisador, este apenas observa. Já as pesquisas experimentais realizam a coleta de informações como nas observacionais, porém os resultados são influenciados pelo pesquisador com intervenções. Esta pesquisa se enquadra como uma pesquisa observacional, visto que a coleta de dados foi realizada sem intervenção do pesquisador, apenas por meio da observação.

As pesquisas observacionais podem ser classificadas em levantamentos populacionais e levantamentos amostrais, sendo que no primeiro toda a população é pesquisada, enquanto que no segundo apenas uma parte da população (amostra) é pesquisada. Neste estudo, foi realizado um levantamento populacional, pois todos os clientes da corretora de seguros receberam o questionário, porém nem todos responderam (MIGUEL, 2012).

Os instrumentos de coleta de dados de uma pesquisa do tipo *survey* podem ser: entrevista com questionário, pesquisa por telefone, internet, mala direta, entre outras. Mas o mais importante é que este instrumento esteja calibrado, ou seja, no caso de um questionário, por exemplo, este deve ser previamente testado a fim de evitar perguntas com interpretações dúbias. O instrumento de coleta de dados deste trabalho foi por meio de um questionário adaptado da literatura (MIGUEL, 2012).

Um questionário é um instrumento de registro formado por um conjunto de perguntas ordenadas cujas respostas o indivíduo que responde pode ler e preencher sem a presença do pesquisador. O questionário pode ser enviado por correio, fax ou via eletrônica (preenchido na internet ou enviado por e-mail). Existem quatro tipos de questionários: estruturado não disfarçado, não estruturado não disfarçado, não estruturado disfarçado, estruturado disfarçado. Quanto mais estruturado, menor o uso de questões abertas; o fato de ser ou não disfarçado significa que o respondente sabe ou não os objetivos da pesquisa. Nesta pesquisa o questionário utilizado foi do tipo estruturado não disfarçado (MIGUEL, 2012).

Quanto ao tipo de questões, um questionário pode ter: questões abertas; fechadas dicotômicas (do tipo sim/não); fechadas tricotômicas (do tipo sim/não/não sei) e de múltipla escolha. As questões abertas geralmente são de fácil elaboração, coletam maior quantidade de dados e, geralmente, mais ricos e não sofrem influência de respostas predeterminadas. Porém, podem surgir dificuldades de entendimento e são de difícil tabulação e análise. Já as questões

fechadas são de fácil preenchimento pelo respondente, tem relativa facilidade de tabulação e análise dos dados e podem ser combinadas com questões abertas. No entanto, pode ocorrer a escolha de uma das respostas pelo respondente devido à falta de opção, a dificuldades de oferecimento de todas as alternativas possíveis e o dispêndio de maior tempo na preparação (MIGUEL, 2012).

Muitas vezes são utilizadas escalas de intensidade nos questionários, como, por exemplo, a escala Likert, uma escala com um número ímpar de pontos (5, 7, 9 ou 11 pontos), utilizada quando se tem dados qualitativos ordinais. A escala é unidimensional, ou seja, o intervalo é linear (mesma distância entre os pontos da escala). Pelo fato de a escala ser ímpar, ela possui um valor central “neutro”, que pode ser uma desvantagem quando o respondente tem dúvidas (MIGUEL, 2012).

Outra questão importante diz respeito às orientações para preenchimento do questionário, ou seja, as instruções para o seu preenchimento. Além disso, o questionário deve ser testado antes de ser enviado em definitivo, se possível por diversas vezes com diferentes tipos de respondentes. Essa prática é conhecida como teste-piloto e é necessária para calibrar, ajustar e aperfeiçoar as questões quanto à sua forma e conteúdo (interpretação), antes de começar a coleta de dados efetivamente (MIGUEL, 2012).

Foram pesquisados na literatura e analisados quatro questionários diferentes que fazem a mensuração da percepção de valor de clientes. Dentre os quatro, verificou-se que a escala SERV-PERVAL e GLOVAL são as que mais se enquadram no estudo, por apresentarem conceitos e definições bastante utilizados no setor de serviços. O principal fator de escolha da escala SERV-PERVAL foi pelo fato de ela ser uma escala que mede a percepção de valor especificamente no setor de serviços. Já a escala GLOVAL foi escolhida, pois ela mede o valor global de percepção do cliente, ela não considera somente o valor percebido após utilizar o serviço, mas também toda a experiência que o cliente teve antes, no momento e após a compra, o que é bastante relevante na corretora de seguros.

Após identificar as escalas que mais se enquadram com o contexto deste estudo, foi realizada uma reunião com o diretor presidente da corretora de seguros a fim identificar quais são os fatores importantes para os clientes no momento da decisão da contratação de um seguro. Em seguida, é feita a adaptação das duas escalas escolhidas na literatura, com base nos comentários do diretor presidente da corretora. Para melhor aplicabilidade do questionário na corretora de seguros, poderão ser retiradas, inseridas e adaptadas questões dos dois questionários escolhidos. Por último, após todas as etapas de adaptações e testes, o questionário foi enviado para a amostra de clientes por e-mail.

Para Miguel (2012), é importante salientar que a coleta de dados é uma fase essencial na pesquisa e, geralmente, o pesquisador tem pouco controle sobre ela. Porém, algumas ações podem ser tomadas para aumentar a taxa de retorno dos questionários. Uma ação importante, que é a apresentação do mesmo, ou seja, em termos de qualidade, quanto melhor for a apresentação, maior o incentivo para responder ao questionário. Enviar uma carta de acompanhamento, por exemplo, detalhando os objetivos da pesquisa e uma declaração do caráter de confidencialidade dos dados individuais, pode ser um bom incentivo para os respondentes.

Para Forza (2002), na área de gestão de operações são importantes taxas de retorno maiores que 50%. Geralmente na literatura, ocorre a aceitação de taxas de 20%, porém este nível de aceitação limita a validade interna, a capacidade de generalização dos resultados e introduz viés sobre o qual não se tem controle. Quando se tem poucos respondentes, ou seja, uma taxa de retorno baixa, pode ocorrer uma amostra resultante que não represente a população de interesse, limitando assim o poder de generalização dos resultados em qualquer tipo de *survey*.

Uma ação que poderia ser tomada para melhorar a taxa de retorno é a identificação e o controle dos não respondentes, ou seja, a definição de ações para lidar com eles. Além dos mecanismos de incentivo apontados anteriormente, o envio de cartas de cobrança após certo período contribui para o aumento da taxa de retorno. Neste trabalho, uma possível ação que será tomada, caso o número de respondentes não atinja a taxa de retorno desejável conforme descrito na literatura, será ligar para os clientes e solicitar que respondam via telefone.

3.2.2 Análise dos Dados

Conforme Miguel (2012) é importante fazer uma pré-análise dos dados, à medida que eles estejam disponíveis. Com essa análise preliminar, de caráter descritivo, é possível verificar a qualidade dos dados, a distribuição de frequência das variáveis e outros aspectos, como calcular as medidas de tendência central (média aritmética, mediana etc.) e medidas de dispersão (como desvio-padrão e amplitude).

A análise dos dados propriamente dita é feita com o intuito de testá-los e aferir sua concordância com as hipóteses da investigação. Essa análise está diretamente relacionada com as escalas utilizadas nos instrumentos e com o conhecimento das distribuições estatísticas da população investigada (MIGUEL, 2012).

São diversos os métodos para se fazer análise de dados, estes, geralmente, são agrupados em duas categorias: paramétricos e não paramétricos. Os métodos paramétricos são geralmente utilizados para escala intervalar e de razão (dados quantitativos discretos e contínuos) e dependem do conhecimento das distribuições de probabilidade. Os não paramétricos independem do conhecimento das distribuições de probabilidade e devem ser utilizados em dados medidos em escalas nominal e ordinal (ou dados qualitativos ordinais e nominais) (MIGUEL, 2012).

3.2.2.1 Normalidade dos Dados

Segundo Hair et al. (2009), antes de iniciar as análises propriamente ditas, é necessário verificar se os dados possuem um comportamento normal, ou seja, a normalidade é o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal. Uma distribuição normal é uma distribuição contínua de probabilidade puramente teórica na qual o eixo horizontal apresenta todos os valores possíveis de uma variável e o eixo vertical represente a probabilidade de esses valores ocorrerem. Os valores sobre a variável estão agrupados em torno da média em um padrão simétrico, unimodal, conhecido como curva normal ou forma de sino.

A normalidade dos dados pode ser verificada por diversos testes existentes na literatura, mas a maneira mais simples é por meio de histogramas. Um histograma é uma representação gráfica de uma única variável que representa a frequência de ocorrências (valores dos dados) dentro de categorias de dados. Sendo o exame da distribuição utilizado para avaliar sua normalidade, a curva normal também pode ser sobreposta sobre a distribuição real para avaliar a correspondência desta com a desejada (normal) (HAIR et al., 2009).

3.2.2.2 Análise fatorial

Para Hair et al. (2009), também conhecida como análise de componentes principais e análise dos fatores comuns, a análise fatorial é uma abordagem estatística que pode ser utilizada para analisar inter-relações entre um grande número de variáveis e explicar essas variáveis em termos de seus fatores, ou seja, suas dimensões inerentes comuns. O objetivo principal desta análise é, portanto, encontrar uma maneira de condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas, os fatores,

sem perder muita informação. Por fornecer uma estimativa empírica da estrutura de algumas variáveis, esta análise torna-se uma base objetiva para criar escalas múltiplas.

Por meio da análise fatorial, é possível identificar as dimensões separadas da estrutura e determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. Após essas dimensões e a explicação de cada variável estarem determinadas, os dois principais objetivos da análise fatorial, resumo e redução de dados, podem ser atingidos. Assim, consegue-se descrever os dados em um número bem menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR et al., 2009).

A análise fatorial é uma técnica de interdependência, portanto todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com todas as outras. As variáveis estatísticas (fatores) são formadas para maximizar seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis, e não para prever uma variável dependente, o que ocorre nas técnicas de dependência, como regressão múltipla, análise de variância e correlação (HAIR et al., 2009).

O papel da análise fatorial pode ter objetivos sob uma perspectiva exploratória ou confirmatória. Sob a perspectiva exploratória, ou seja, a busca da estrutura em um conjunto de variáveis ou como um método de redução de dados, as técnicas analíticas fatoriais consideram o que os dados oferecem e não estabelecem restrições sobre a estimação de componentes nem sobre o número de componentes a serem extraídos. Já sob a perspectiva confirmatória, quando se tem preconcebido ideias sobre a real estrutura dos dados, baseado na literatura, pode-se testar hipóteses, ou seja, avaliar o grau em que os dados satisfazem a estrutura esperada (HAIR et al., 2009).

3.2.2.3 Confiabilidade dos Fatores

Conforme Hair et al. (2009), a confiabilidade dos dados diz respeito ao grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se quer mensurar. Se múltiplas medidas são realizadas, as medidas confiáveis são muito consistentes em seus valores. Diferencia-se do conceito de validade, por se referir não ao *que* deveria ser medido mas do modo *como* é medido. O alfa de Cronbach é o coeficiente que mede a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa e este varia de 0 a 1, sendo que os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade.

3.2.2.4 Análise descritiva

A análise descritiva tem o objetivo de descrever e analisar os dados de determinada população ou amostra, apresentando assim a coleta e tabulação dos dados. Na maioria das vezes, as pesquisas possuem tantos dados que se torna difícil absorver completamente a informação que se está procurando investigar. Por isso, as informações precisam ser organizadas para que seja possível interpretá-las e analisá-las e este é o papel da análise descritiva (MARTINS; DONAIRE, 1990).

Esta análise apresenta as características das variáveis, tabelas, gráficos, medidas de tendência central, medidas de variabilidade, medidas de posição, entre outros. Sendo assim, esta etapa é fundamental nesta pesquisa, visto que por meio da análise descritiva é possível descrever as características do conjunto de dados coletados, apresentando assim um resumo para melhor entendimento dos mesmos (TOLEDO; OVALLE, 1982).

3.2.2.5 Análise de Variância (ANOVA e MANOVA)

Para Hair et al. (2009), a análise de variância é uma técnica estatística para determinar, com base em uma medida dependente, se várias amostras são oriundas de populações com médias iguais. A análise multivariada de variância (MANOVA) é uma extensão da análise de variância (ANOVA) para acomodar mais de uma variável dependente. É, portanto, uma técnica de dependência que mede as diferenças para duas ou mais variáveis dependentes métricas, baseado em um conjunto de variáveis categóricas (não-métricas) que atuam como variáveis independentes.

Ambas as análises estão interessadas em diferenças entre grupos, porém, enquanto a ANOVA é conhecida como um procedimento univariado porque avalia diferenças de grupos em uma única variável dependente métrica, a MANOVA é multivariada, pois avalia diferenças de grupos ao longo de múltiplas variáveis dependentes métricas simultaneamente. Na MANOVA, cada grupo de tratamento é observado em duas ou mais variáveis dependentes (HAIR et al., 2009).

A análise multivariada de variância é, portanto, a extensão multivariada das técnicas univariadas para avaliar as diferenças entre médias de grupos. Como procedimentos de inferência estatística, tanto a ANOVA quanto a MANOVA são utilizadas para avaliar a significância estatística de diferenças entre grupos. Porém, a MANOVA combina de maneira ótima as múltiplas medidas dependentes em um único valor que maximiza as diferenças ao

longo dos grupos. Já a ANOVA é empregada para determinar a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos ocorram apenas devido a erro amostral (HAIR et al., 2009).

3.2.2.6 Análise de Correlação Simples

O interesse em conhecer o relacionamento entre duas ou mais variáveis é comum em pesquisas e este relacionamento pode ser conhecido por meio da análise de correlação, responsável por medir a força de associação entre as variáveis. A medida que apresenta o grau de relacionamento entre duas variáveis é conhecida como coeficiente de correlação, que pode variar de -1 a 1, onde -1 significa uma correlação muito forte negativa entre as variáveis, 1 significa uma correlação muito forte positiva entre as variáveis (LIRA, 2004).

Existem diferentes maneiras de correlação entre variáveis, o caso mais simples e mais conhecido é chamado de correlação simples, que envolve duas variáveis. A correlação é linear simples quando o valor de uma variável pode ser obtido por meio da equação da reta. Quando isso não for possível, pode haver uma correlação não-linear ou não haver correlação entre as variáveis. Uma maneira simples de verificar o tipo de correlação entre duas variáveis é por meio do gráfico chamado “diagrama de dispersão”, onde são representadas as variáveis x e y e o número total de observações, ficando visível sua relação e comportamento (LIRA, 2004).

A análise de correlação simples é, portanto, um método que as relações ou associações entre as variáveis de um determinado problema. Com esta análise, é possível verificar o grau de relacionamento entre as variáveis, apresentando um número que mostra como as variáveis variam em conjunto (LIRA, 2004).

3.2.2.7 Análise de Regressão Múltipla

Segundo Hair et al. (2009), a análise de regressão representa um modelo estatístico que permite prever valores de uma variável com base nos valores de outra variável ou explicar o relacionamento entre elas. É a técnica de dependência mais amplamente utilizada e versátil, muito usada na tomada de decisão nos mais diversos negócios, relacionando um fator (ou fatores) a um resultado específico. A análise de regressão é essencial para modelos de previsão em negócios, como por exemplo, modelos de desempenho de uma empresa em um mercado se uma estratégia específica de marketing for adotada. Muito utilizada também para estudar como os clientes tomam decisões ou formam opiniões e atitudes.

A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependente (critério) e diversas variáveis independentes (preditoras). O objetivo desta análise é utilizar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente definida. As variáveis independentes são ponderadas pelo procedimento da análise de regressão a fim de garantir máxima previsão a partir do conjunto de variáveis independentes. Esse conjunto de variáveis independentes ponderadas forma a variável estatística de regressão, que é uma combinação linear das variáveis independentes que melhor prevê a variável dependente (HAIR et al., 2009).

Para aplicar a análise de regressão múltipla, os dados devem ser métricos ou adequadamente transformados e antes de estabelecer a equação de regressão, deve-se definir qual variável deve ser dependente e quais são as variáveis independentes (HAIR et al., 2009).

3.2.3 Estratégia de vendas

Após coletar e analisar os dados, obtendo assim, a mensuração dos fatores que os clientes percebem como valor ao contratar um seguro na corretora, são criadas estratégias de vendas focadas conforme a percepção dos clientes, visando melhorar as vendas e o relacionamento com os clientes. Para isto, é elaborada uma proposta de implementação de estratégias de vendas conforme a metodologia 5W2H. Optou-se por utilizar esta metodologia por ela ser simples de ser utilizada, ter baixo custo e possibilitar planejamentos de curto, médio e longo prazo. A definição de um plano de ação, a partir do 5W2H, possibilita a visualização dos pontos de enfoque, conduzindo assim os trabalhos de forma mais organizada (MEIRELES, 2001).

Para Veras (2009), esta metodologia deve ser utilizada para identificar as deliberações de cada etapa no desenvolvimento de uma atividade, para assimilar as ações e encargos de cada um no cumprimento das atividades e também para planejar as ações diversas que são desenvolvidas no decorrer da execução de um projeto ou atividade. Mas para isso, é necessário mobilizar um grupo de pessoas e deliberar um líder para delegar as atividades que são atribuídas a cada pessoa.

A metodologia 5W2H é, portanto, uma ferramenta prática que possibilita identificar quem é quem dentro da organização, o que faz e porque realiza tais atividades. Esta metodologia nada mais é que um *checklist*, onde constam respostas para as atividades

planejadas pela organização e pode ser executada por meio de uma planilha eletrônica. É constituída por sete perguntas, utilizadas para implementar soluções (SEBRAE, 2008):

- a) O quê? Qual a atividade? Qual é o assunto? O que deve ser medido? Quais os resultados dessa atividade? Quais atividades são dependentes dela? Quais atividades são necessárias para o início da tarefa? Quais os insumos necessários?
- b) Quem? Quem conduz a operação? Qual a equipe responsável? Quem executará determinada atividade? Quem depende da execução da atividade? A atividade depende de quem para ser iniciada?
- c) Onde? Onde a operação será conduzida? Em que lugar? Onde a atividade será executada? Onde serão feitas as reuniões presenciais da equipe?
- d) Por quê? Por que a operação é necessária? Ela pode ser omitida? Por que a atividade é necessária? Por que a atividade não pode fundir-se com outra atividade? Por que A, B e C foram escolhidos para executar esta atividade?
- e) Quando? Quando será feito? Quando será o início da atividade? Quando será o término? Quando serão as reuniões presenciais?
- f) Como? Como conduzir a operação? De que maneira? Como a atividade será executada? Como acompanhar o desenvolvimento dessa atividade? Como A, B e C vão interagir para executar esta atividade?
- g) Quanto custa realizar a mudança? Quanto custa a operação atual? Qual é a relação custo / benefício? Quanto tempo está previsto para a atividade?

O Quadro 2 apresenta a metodologia 5W2H, com o significado de cada letra e uma breve explicação.

Quadro 2 – Metodologia 5W2H

		Método dos 5W2H	
5W	<i>What</i>	O Que?	Que ação será executada?
	<i>Who</i>	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	<i>Where</i>	Onde?	Onde será executada a ação?
	<i>When</i>	Quando?	Quando a ação será executada?
	<i>Why</i>	Por Quê?	Por que a ação será executada?
2H	<i>How</i>	Como?	Como será executada a ação?
	<i>How much</i>	Quanto custa?	Quanto custa para executa a ação?

Fonte: SEBRAE (2008).

Conforme Meireles (2001), apesar de os resultados da metodologia 5W2H não serem definitivos, é de extrema importância a utilização de métodos como este nas organizações, principalmente em relação a desdobramento de planos e projetos, que pode ser realizado de maneira contínua e cada vez mais próxima do nível operacional, direcionando o plano ao último nível que é a pessoa que executa a ação que foi planejada.

Visto que esta é a última etapa desta pesquisa, após a análise dos dados, é criada uma proposta de estratégias de vendas em uma planilha eletrônica e apresentada ao diretor presidente da corretora. Em seguida ele poderá fazer suas considerações e a estratégia poderá ser aprimorada, inserindo atividades caso julgue necessário. Depois disso o trabalho é entregue à empresa e ficará a cargo dela reunir os demais funcionários para implantação das novas estratégias.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos neste estudo, conforme foi descrito no método de trabalho. No primeiro tópico é apresentada a coleta de dados, que mostra desde a definição das características e tamanho da amostra até a definição e envio do questionário. Na sequência é descrita a análise dos dados obtidos na coleta, onde por meio do software SPSS são realizadas diversas análises estatísticas. Por último é apresentada a proposta de estratégias de vendas, que a empresa utilizará para guiar suas negociações futuras de maneira mais assertiva.

4.1 COLETA DE DADOS

A primeira etapa do método de trabalho é a coleta de dados, que envolve outras cinco etapas: definição das características e tamanho da amostra, proposta do questionário, teste-piloto do questionário, definição do questionário e envio do questionário.

4.1.1 Definição das Características e Tamanho da Amostra

Após realizar uma reunião com o diretor-presidente da corretora de seguros, ficou definido que todos os 664 clientes cadastrados no sistema de gerenciamento de dados seriam entrevistados. Com isso, não foi realizada uma amostragem, a coleta de dados foi feita com toda a população, no caso todos os clientes cadastrados da corretora de seguros.

4.1.2 Proposta do Questionário

Depois de analisar os quatro questionários encontrados na literatura, que foram detalhados anteriormente neste trabalho, foi necessário realizar algumas alterações para se obter o questionário final deste estudo, a fim de que este se adaptasse melhor ao contexto que está sendo analisado. A escala que mais se enquadrou nesta pesquisa foi a GLOVAL, porém, também foi utilizada a escala SERV-PERVAL, pois a mesma tinha algumas questões consideradas importantes para o estudo.

Importante salientar que como a escala GLOVAL estava na língua inglesa, primeiramente foi realizada sua tradução, para depois serem feitas as demais alterações. A escala GLOVAL foi traduzida primeiramente pela autora deste trabalho, na sequência foi

enviada para aprovação da tradução para o orientador deste trabalho, para o diretor-presidente da corretora e para outro funcionário da corretora.

Sendo assim, como base utilizou-se a escala GLOVAL, onde foram feitas algumas alterações e também foi inserida uma questão da escala SERV-PERVAL. As modificações realizadas são descritas a seguir e as escalas GLOVAL, SERV-PERVAL e a escala adaptada podem ser visualizadas respectivamente no Anexo B, D e no Apêndice A:

- a) como a escala GLOVAL foi criada e aplicada originalmente para o contexto de uma agência de viagens, foram feitas algumas alterações a fim de adaptar uma escala com contexto de agência de viagens para o contexto de uma corretora de seguros. Nos locais onde estava escrito “agência de viagens” na escala GLOVAL foi escrito “Balbinot Corretora de Seguros” na escala adaptada, e também foram feitas outras alterações de nomenclatura como por exemplo “pacote turístico” para “opções de seguros”, entre outras pequenas alterações;
- b) foi retirado o primeiro bloco de questões (cinco primeiras questões) da escala GLOVAL, intitulado de “Valor funcional da agência de viagens (instalações), Esta alteração foi realizada pois os clientes da corretora de seguros deste estudo não conseguiram avaliar as instalações, já que a maioria destes não realiza cotações e fecha o negócio presencialmente, tudo é feito na maioria das vezes por telefone, e-mail ou com a visita do corretor na localização do cliente;
- c) foi inserida a questão 21 da escala SERV-PERVAL sobre ter boa reputação, sendo esta a questão 26 da escala adaptada;
- d) foram excluídas as perguntas 12, 15, 19, 20, 21, 25, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38 e 39 da escala GLOVAL original, após conversar com o diretor-presidente da corretora verificou-se que não eram relevantes;
- e) foram inseridas oito perguntas na escala adaptada, consideradas importantes pelo diretor-presidente da corretora: 5, 7, 11, 13, 22, 24, 25 e 27.

É importante salientar que na escala GLOVAL, Sánchez et al. (2004) descrevem o valor como tendo seis dimensões: valor funcional da agência de viagens (instalações); valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens (profissionalismo); valor funcional do pacote turístico comprado (qualidade); preço do valor funcional; valor emocional; valor social. Já na escala GLOVAL adaptada, utilizada nesta pesquisa, foi excluída a dimensão valor funcional da agência de viagens (instalações), pois os clientes da corretora em estudo raramente comparecem pessoalmente na corretora, todas as negociações podem e geralmente

são realizadas via e-mail e telefone. Sendo assim, restaram as outras cinco dimensões na escala adaptada, com algumas perguntas adaptadas, inseridas e excluídas.

O questionário, que estava em uma planilha eletrônica, foi passado para a ferramenta de formulários do Google, para facilitar a coleta e análise das respostas. Após ter a proposta do questionário finalizada, este teve seu link do Google formulários enviado via e-mail para o diretor-presidente da corretora, que aprovou para envio do teste-piloto.

4.1.3 Teste-piloto do Questionário

Foi solicitado que o diretor-presidente passasse o e-mail de 10 clientes que considerasse serem críticos e importantes para a corretora. Após, foi enviado o questionário para estes 10 clientes e foi solicitado que respondessem no e-mail ou na última pergunta do questionário sua opinião sobre o questionário. O teste-piloto se mostrou satisfatório, visto que todos os 10 clientes responderam o questionário e não deixaram nenhuma sugestão de melhoria, considerando que este estava adequado e de fácil entendimento.

4.1.4 Definição do Questionário

Com o teste-piloto finalizado, ficou definida versão final do questionário, que não apresentou nenhuma mudança em relação à primeira versão. O questionário final pode ser visto no Apêndice A.

4.1.5 Envio do Questionário

Após ter concluído a versão final do questionário, este foi enviado por e-mail para os 664 clientes cadastrados no sistema de gerenciamento de dados da corretora. Foi enviado um e-mail com o link do Google formulários, juntamente com uma descrição sobre a pesquisa, bem como a identificação do pesquisador, da instituição de ensino, do curso e da empresa objeto deste estudo.

Na sequência, 223 e-mails retornaram com erro, ou por alteração de e-mail ou por erros de cadastro no sistema da corretora. Então, efetivamente, 441 clientes receberam a pesquisa para responderem via e-mail. Após, foi aguardado um período de 15 dias para que os clientes respondessem e foram obtidas 64 respostas durante este período.

A fim de obter mais respostas, o questionário foi enviado novamente para todos os clientes via WhatsApp, um aplicativo de mensagens por celular. Foi enviado juntamente uma mensagem com a descrição sobre a pesquisa, igual a do e-mail. Novamente foi aguardado um período de 15 dias para que os clientes respondessem e foram obtidas mais 30 respostas, totalizando 94 respostas, o que representa 21,32% dos clientes da corretora. Conforme Forza (2002), geralmente na literatura, ocorre a aceitação de taxas de 20%, então esta pesquisa estaria de acordo com o que é descrito na literatura para validar e dar sequência às análises.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A segunda etapa do método de trabalho é a análise dos dados, que envolve outras sete etapas: verificar a normalidade dos dados, análise fatorial, verificar a confiabilidade dos fatores, análise descritiva, análise de variância, análise de correlação simples e análise de regressão múltipla. Todas estas análises foram feitas no software SPSS, e cada uma delas é descrita nos próximos tópicos deste trabalho.

4.2.1 Normalidade dos Dados

Para verificar se os dados coletados na pesquisa correspondem a uma distribuição normal, foi realizado o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) no software SPSS. Segundo Fávero (2009), este teste tem valores que variam entre 0 e 1, sendo que valores próximos de zero indicam que a análise fatorial pode não ser adequada, ao contrário, quanto mais próximos de 1, maior será a qualidade da análise fatorial. Sendo assim, neste teste, se os valores forem maiores que 0,5 pode-se considerar que os dados possuem um comportamento normal. Conforme pode ser visualizado na Tabela 1, o teste de KMO realizado apresentou valores maiores que 0,5 para os cinco fatores da análise fatorial, o que significa que os cinco fatores apresentaram um comportamento normal, viabilizando assim as próximas análises.

Outro teste realizado foi o teste de esfericidade de Bartlett, que conforme Fávero (2009) é utilizado para verificar a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade. Na Tabela 1 nota-se que o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett é 0,000 indicando a rejeição da hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade, mostrando assim, que há correlações entre as variáveis, permitindo novamente a utilização da análise fatorial.

Tabela 1 – Teste KMO e Bartlett

Fatores	Teste KMO	Teste de Bartlett		
		Qui-quadrado	df	sig.
Fator 1	0,822	189,189	6	0,000
Fator 2	0,660	117,556	3	0,000
Fator 3	0,500	51,054	1	0,000
Fator 4	0,848	564,607	21	0,000
Fator 5	0,717	101,954	3	0,000

Fonte: O autor (2017).

4.2.2 Análise Fatorial

Com base na escala GLOVAL encontrada na literatura, foi realizada uma análise fatorial intrablocos no software SPSS. A escala GLOVAL é dividida em seis blocos, sendo que na escala que foi adaptada para este estudo ficaram cinco blocos, conforme foi descrito no tópico da proposta do questionário na seção de coleta de dados deste capítulo. Então, para realizar a análise fatorial no software SPSS foram criados cinco fatores com as seguintes questões, sendo que o questionário completo pode ser visualizado no Apêndice A:

- a) Fator 1: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5
- b) Fator 2: Q6, Q7, Q8, Q9
- c) Fator 3: Q10, Q11, Q12, Q13
- d) Fator 4: Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22
- e) Fator 5: Q23, Q24, Q25, Q26

Seguindo, portanto, a estrutura dos blocos da escala GLOVAL, foi realizada a análise fatorial intrablocos no software SPSS. Esta análise fatorial é de caráter confirmatório, ou seja, espera-se confirmar se a utilização da escala GLOVAL também traz resultados satisfatórios quando aplicada, de maneira adaptada, em outro contexto. Na sequência são explicadas as análises de cada um dos cinco fatores, mas antes é importante deixar claro alguns conceitos que são abordados nas análises de cada um dos fatores.

O primeiro deles é o conceito de comunalidade, que segundo Fávero (2009) é representada pela variância total explicada pelos fatores em cada variável. As comunalidades variam entre 0 e 1, sendo mais próximas de 0 quando os fatores comuns explicam baixa ou nenhuma variância da variável, e 1 quando toda variância é explicada por todos os fatores.

Sendo assim, neste estudo, é utilizado o critério de excluir uma questão do fator se sua comunalidade for inferior a 0,6.

Outro conceito importante é o da variância total explicada, a qual mostra o percentual da variância dos dados originais que pode ser explicado pelos fatores. E o último conceito, é o da matriz de componente, que apresenta as cargas que correlacionam as variáveis com os fatores antes da rotação, permitindo assim, verificar qual fator melhor explica cada uma das variáveis originais (FÁVERO, 2009).

4.2.2.1 Fator 1 – Valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de Seguros

A Tabela 2 apresenta um resumo da análise fatorial do fator 1, que tem cinco questões sobre o valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de Seguros, realizada no software SPSS. Nota-se que as comunalidades variam entre 0,276 e 0,747, porém, apenas a comunalidade da questão 5 está abaixo de 0,6, critério utilizado nesta pesquisa para indicar a exclusão de uma questão do fator. Ainda na Tabela 2, observa-se que o fator 1 consegue explicar 62,665% da variância das cinco questões e na coluna da matriz de componente apenas a questão 5 está com um valor abaixo de 0,8.

Tabela 2 – Análise Fatorial: Fator 1

FATOR 1			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q1	0,747	62,665	0,864
Q2	0,728	79,743	0,853
Q3	0,680	87,786	0,825
Q4	0,702	94,492	0,838
Q5	0,276	100,000	0,526

Fonte: O autor (2017).

Devido à baixa comunalidade da questão 5 foi realizada uma nova análise fatorial excluindo esta questão e os novos valores podem ser visualizados na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise Fatorial: Fator 1 – Excluindo Q5

FATOR 1 - Exluindo Q5			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q1	0,774	73,200	0,880
Q2	0,707	83,772	0,841
Q3	0,735	93,115	0,857
Q4	0,713	100,000	0,844

Fonte: O autor (2017).

A Tabela 3 mostra que as comunalidades das quatro questões são maiores que 0,6, portanto não será mais excluída nenhuma questão do fator 1. Observa-se também que, após a exclusão da questão 5, houve um aumento da variância total explicada, sendo que agora o fator 1 consegue explicar 73,200% da variância das quatro questões. Na coluna da matriz de componente as quatro questões estão com valores maiores que 0,8.

4.2.2.2 Fator 2 – Valor funcional das opções de seguros

A Tabela 4 apresenta um resumo da análise fatorial do fator 2, que tem quatro questões sobre o valor funcional das opções de seguros, realizada no software SPSS. Nota-se que as comunalidades variam entre 0,535 e 0,836, porém, apenas a comunalidade da questão 7 está abaixo de 0,6, critério utilizado nesta pesquisa para indicar a exclusão de uma questão do fator. Ainda na Tabela 4, observa-se que o fator 2 consegue explicar 66,743% da variância das quatro questões e na coluna da matriz de componente a questão 7 é a que tem o menor valor.

Tabela 4 – Análise Fatorial: Fator 2

FATOR 2			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q6	0,628	66,743	0,792
Q7	0,535	82,002	0,732
Q8	0,671	94,267	0,819
Q9	0,836	100,000	0,914

Fonte: O autor (2017).

Devido à baixa comunalidade da questão 7 foi realizada uma nova análise fatorial excluindo esta questão e os novos valores podem ser visualizados na Tabela 5.

Tabela 5 – Análise Fatorial: Fator 2 – Excluindo Q7

FATOR 2 - Exluindo Q7			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q6	0,697	75,055	0,835
Q8	0,705	91,960	0,840
Q9	0,850	100,000	0,922

Fonte: O autor (2017).

A Tabela 5 mostra que as comunalidades das três questões são maiores que 0,6, portanto não será mais excluída nenhuma questão do fator 2. Observa-se também que, após a exclusão da questão 7, houve um aumento da variância total explicada, sendo que agora o fator 2 consegue explicar 75,055% da variância das três questões. Na coluna da matriz de componente as três questões estão com valores maiores que 0,8.

4.2.2.3 Fator 3 – Valor funcional do preço

A Tabela 6 apresenta um resumo da análise fatorial do fator 3, que tem quatro questões sobre o valor funcional do preço, realizada no software SPSS. Nota-se que as comunalidades variam entre 0,414 e 0,731, sendo que duas comunalidades estão abaixo de 0,6, a da questão 12 e 13, critério utilizado nesta pesquisa para indicar a exclusão de uma questão do fator. Ainda na Tabela 6, observa-se que o fator 3 consegue explicar 58,522% da variância das quatro questões e na coluna da matriz de componente as questões 12 e 13 estão com valores abaixo de 0,8.

Tabela 6 – Análise Fatorial: Fator 3

FATOR 3			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q10	0,731	58,522	0,855
Q11	0,679	76,547	0,824
Q12	0,414	91,506	0,644
Q13	0,516	100,000	0,719

Fonte: O autor (2017).

Devido à baixa comunalidade da questão 12 foi realizada uma nova análise fatorial excluindo esta questão e os novos valores podem ser visualizados na Tabela 7. Seguindo o

mesmo princípio, após, devido à baixa comunalidade da questão 13 foi realizada outra análise fatorial excluindo a questão 13 e os novos valores podem ser visualizados na Tabela 8.

Tabela 7 – Análise Fatorial: Fator 3 – Excluindo Q12

FATOR 3 - Exluindo Q12			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q10	0,771	68,007	0,878
Q11	0,714	88,647	0,845
Q13	0,556	100,000	0,745

Fonte: O autor (2017).

Tabela 8 – Análise Fatorial: Fator 3 – Excluindo Q13

FATOR 3 - Exluindo Q13			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q10	0,826	82,564	0,909
Q11	0,826	100,000	0,909

Fonte: O autor (2017).

A Tabela 8 mostra que as comunalidades das duas questões são 0,826, portanto não será mais excluída nenhuma questão do fator 1. Observa-se também que, após a exclusão da questão 13, houve um aumento da variância total explicada, sendo que agora o fator 3 consegue explicar 82,564% da variância das duas questões. Na coluna da matriz de componente as duas questões estão com valores maiores que 0,9.

4.2.2.4 Fator 4 – Valor emocional da compra

A Tabela 9 apresenta um resumo da análise fatorial do fator 4, que tem nove questões sobre o valor emocional da compra, realizada no software SPSS. Porém, dois fatores surgem na matriz de componente rotativa e como esta é uma análise fatorial confirmatória, seguindo o padrão da escala GLOVAL da literatura, é necessário que apenas um fator componha as questões 14 até 22. Para que isto seja possível foi realizada uma nova análise fatorial forçando apenas um fator, conforme Tabela 10.

Tabela 9 – Análise Fatorial: Fator 4

FATOR 4				
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente Rotativa	
			1	2
Q14	0,875	59,635	0,900	0,254
Q15	0,857	72,590	0,888	0,260
Q16	0,717	79,588	0,454	0,715
Q17	0,682	86,331	0,531	0,633
Q18	0,691	90,491	0,394	0,732
Q19	0,676	94,230	-0,049	0,821
Q20	0,752	97,361	0,431	0,752
Q21	0,762	99,417	0,787	0,378
Q22	0,521	100,000	0,710	0,129

Fonte: O autor (2017).

A Tabela 10 apresenta um resumo da análise fatorial do fator 4 realizada no software SPSS. Nota-se que as comunalidades variam entre 0,252 e 0,716, sendo que duas comunalidades estão abaixo de 0,6, a da questão 19 e 22, critério utilizado nesta pesquisa para indicar a exclusão de uma questão do fator. Ainda na Tabela 10, observa-se que o fator 4 consegue explicar 59,635% da variância das nove questões e na coluna da matriz de componente as questões 19 e 22 estão com valores abaixo de 0,7.

Tabela 10 – Análise Fatorial: Fator 4 – Forçando 1 Fator

FATOR 4 - Forçando 1 Fator			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q14	0,716	59,635	0,846
Q15	0,707	72,590	0,841
Q16	0,658	79,588	0,811
Q17	0,666	86,331	0,816
Q18	0,605	90,491	0,778
Q19	0,252	94,230	0,502
Q20	0,671	97,361	0,819
Q21	0,708	99,417	0,842
Q22	0,385	100,000	0,620

Fonte: O autor (2017).

Devido à baixa comunalidade da questão 19 foi realizada uma nova análise fatorial excluindo esta questão e os novos valores podem ser visualizados na Tabela 11. Seguindo o mesmo princípio, após, devido à baixa comunalidade da questão 22 foi realizada outra análise fatorial excluindo a questão 22 e os novos valores podem ser visualizados na Tabela 12.

Tabela 11 – Análise Fatorial: Fator 4 – Excluindo Q19

FATOR 4 - Excluindo Q19			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q14	0,742	64,418	0,861
Q15	0,735	76,191	0,857
Q16	0,645	83,922	0,803
Q17	0,668	88,604	0,817
Q18	0,592	93,261	0,770
Q20	0,640	96,789	0,800
Q21	0,727	99,328	0,853
Q22	0,404	100,000	0,636

Fonte: O autor (2017).

Tabela 12 – Análise Fatorial: Fator 4 – Excluindo Q22

FATOR 4 - Excluindo Q22			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q14	0,731	68,579	0,855
Q15	0,727	81,280	0,853
Q16	0,650	86,820	0,806
Q17	0,693	92,170	0,832
Q18	0,613	96,215	0,783
Q20	0,661	99,230	0,813
Q21	0,726	100,000	0,852

Fonte: O autor (2017).

A Tabela 12 mostra que as comunalidades das sete questões são maiores que 0,6, portanto não será mais excluída nenhuma questão do fator 4. Observa-se também que, após a exclusão da questão 22, houve um aumento da variância total explicada, sendo que agora o fator 4 consegue explicar 68,579% da variância das sete questões. Na coluna da matriz de componente as sete questões estão com valores maiores que 0,7.

4.2.2.5 Fator 5 – Valor social da compra

A Tabela 13 apresenta um resumo da análise fatorial do fator 5, que tem quatro questões sobre o valor social da compra, realizada no software SPSS. Nota-se que as comunalidades variam entre 0,453 e 0,748, porém, apenas a comunalidade da questão 23 está abaixo de 0,6, critério utilizado nesta pesquisa para indicar a exclusão de uma questão do fator. Ainda na Tabela 13, observa-se que o fator 5 consegue explicar 64,075% da variância

das quatro questões e na coluna da matriz de componente apenas a questão 23 está com um valor abaixo de 0,7.

Tabela 13 – Análise Fatorial: Fator 5

FATOR 5			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q23	0,453	64,075	0,673
Q24	0,748	81,390	0,865
Q25	0,633	91,603	0,795
Q26	0,730	100,000	0,854

Fonte: O autor (2017).

Devido então à baixa comunalidade da questão 23 foi realizada uma nova análise fatorial excluindo esta questão e os novos valores podem ser visualizados na Tabela 14.

Tabela 14 – Análise Fatorial: Fator 5 – Excluindo Q23

FATOR 5 - Excluindo Q23			
	Comunalidades	Variância Total Explicada	Matriz de Componente
Q24	0,755	74,281	0,869
Q25	0,705	88,693	0,840
Q26	0,769	100,000	0,877

Fonte: O autor (2017).

A Tabela 14 mostra que as comunalidades das três questões são maiores que 0,6, portanto não será mais excluída nenhuma questão do fator 4. Observa-se também que, após a exclusão da questão 23, houve um aumento da variância total explicada, sendo que agora o fator 4 consegue explicar 74,281% da variância das três questões. Na coluna da matriz de componente as três questões estão com valores maiores que 0,8.

4.2.3 Confiabilidade dos Fatores

A confiabilidade dos fatores é medida por meio do coeficiente alfa de Cronbach, que segundo Cortina (1993) é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados. Sendo assim, este coeficiente é a média das correlações entre os itens

que fazem parte de um instrumento. Geralmente um grupo de itens que explora um fator comum mostra um elevado valor de alfa de Cronbach.

Ainda segundo Cortina (1993), o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70, abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Na Tabela 15 observa-se que os alfas de Cronbach de todos os fatores da pesquisa ficaram acima de 0,788, o que mostra que a escala que foi utilizada neste estudo apresenta uma boa consistência interna. Na escala GLOVAL original, a confiabilidade também foi medida pelo alfa de Cronbach, em suas seis dimensões, mostrando-se satisfatória, com valores variando de 0,713 e 0,935 deste índice e conforme os autores, após mais análises, foi confirmada a consistência das dimensões da escala (SÁNCHEZ et al., 2004).

Tabela 15 – Confiabilidade dos Fatores

Fatores	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Fator 1	0,875	4
Fator 2	0,828	3
Fator 3	0,788	2
Fator 4	0,921	7
Fator 5	0,808	3

Fonte: O autor (2017).

Após a análise de confiabilidade, foram calculados os fatores, que foram nomeados da seguinte maneira:

- a) F1VLPROF: Valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de Seguros
- b) F2VLOP: Valor funcional das opções de seguros
- c) F3VLPREC: Valor funcional do preço
- d) F4VLEMO: Valor emocional da compra
- e) F5VLSOC: Valor social da compra

4.2.4 Análise Descritiva

Na análise descritiva, apresentada na Tabela 16, nota-se que as médias dos cinco fatores ficaram entre 3,96 e 4,61, sendo que na escala utilizada o 1 representava discordo totalmente e o 5 concordo totalmente. O fator 3 que representa o valor funcional do preço foi o que apresentou a menor média, 3,96, o que significa que os respondentes, na média, concordaram parcialmente com as afirmações relacionadas ao preço do seguro. O fator 4 que

é o valor emocional da compra apresentou a maior média, 4,61, que da mesma maneira que o fator anterior, significa que, na média, os respondentes concordaram com as afirmações.

Tabela 16 – Análise Descritiva

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Nº de Itens
F1VLPROF	95	1,25	5,00	4,5132	0,60951	4
F2VLOP	94	2,00	5,00	4,4645	0,58906	3
F3VLPREC	95	1,00	5,00	3,9632	0,84502	2
F4VLEMOC	95	2,00	5,00	4,6120	0,53194	7
F5VLSOC	94	1,67	5,00	4,3901	0,72114	3
N válido	93					

Fonte: O autor (2017).

O desvio padrão que também é apresentado na Tabela 16, representa o quanto as respostas estão próximas ao valor da média. Sendo assim, o maior desvio padrão é observado no fator 3 que é o valor funcional do preço, o que significa que as respostas deste fator tem uma maior variabilidade em torno da média. Por outro lado, o menor desvio padrão é notado no fator 4 que é o valor emocional da compra, significando que as respostas deste fator tem uma menor variabilidade em torno da média.

4.2.5 Análise de Variância (ANOVA)

Conforme Fávero (2009), a análise de variância de um fator, permite verificar se as médias das populações são iguais, se a significância for maior que 0,05 não existe diferença significativa na população. Com o objetivo de verificar se existem diferenças significativas entre respondentes de diferentes sexos e faixas de idade, foram realizados dois testes ANOVA, um para a variável sexo e outro para a variável idade.

A Tabela 17 apresenta a tabela ANOVA obtida no software SPSS para a variável sexo. Nota-se que a significância é maior que 0,05 para todos os cinco fatores, mostrando que não existe diferença significativa das respostas entre os diferentes gêneros.

Tabela 17 – ANOVA – Variável Sexo

		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
F1VLPROF	Entre grupos	0,132	1	0,132	0,872	0,356
	Nos grupos	6,185	41	0,151		
	Total	6,317	42			
F2VLOP	Entre grupos	0,264	1	0,264	2,064	0,159
	Nos grupos	5,114	40	0,128		
	Total	5,378	41			
F3VLPREC	Entre grupos	0,055	1	0,055	0,104	0,749
	Nos grupos	21,713	41	0,53		
	Total	21,767	42			
F4VLEMOC	Entre grupos	0,346	1	0,346	2,939	0,094
	Nos grupos	4,820	41	0,118		
	Total	5,166	42			
F5VLSOC	Entre grupos	1,175	1	1,175	2,336	0,134
	Nos grupos	20,624	41	0,503		
	Total	21,798	42			

Fonte: O autor (2017).

A Tabela 18 apresenta a tabela ANOVA obtida no software SPSS para a variável idade. Nota-se que a significância é maior que 0,05 para todos os cinco fatores, mostrando que não existe diferença significativa das respostas entre as diferentes faixas de idade.

Tabela 18 – ANOVA – Variável Faixa de Idade

		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
F1VLPROF	Entre grupos	0,041	1	0,041	0,267	0,608
	Nos grupos	6,276	41	0,153		
	Total	6,317	42			
F2VLOP	Entre grupos	0,024	1	0,024	0,178	0,675
	Nos grupos	5,354	40	0,134		
	Total	5,378	41			
F3VLPREC	Entre grupos	0,440	1	0,440	0,846	0,363
	Nos grupos	21,327	41	0,520		
	Total	21,767	42			
F4VLEMOC	Entre grupos	0,000	1	0,000	0,002	0,962
	Nos grupos	5,165	41	0,126		
	Total	5,166	42			
F5VLSOC	Entre grupos	0,562	1	0,562	1,085	0,304
	Nos grupos	21,236	41	0,528		
	Total	21,798	42			

Fonte: O autor (2017).

Com os testes ANOVA foi possível concluir que os respondentes, independente de sexo ou idade, na média, possuem percepções de valor semelhantes sobre a Balbinot Corretora de Seguros.

4.2.6 Análise de Correlação Simples

Por meio da análise de correlação simples é possível verificar o nível de correlação entre os fatores, sendo que devem existir valores significativos de correlações para justificar a utilização da análise fatorial. A matriz de correlações mede a associação entre as variáveis por meio do coeficiente de correlação de Pearson e na inspeção visual da matriz devem ser observados valores superior a 0,30 para que a utilização da análise fatorial seja justificada (FÁVERO, 2009).

Na Tabela 19 é apresentada a análise de correlação simples dos fatores desta pesquisa. A maior correlação tem um coeficiente de correlação de Pearson de 0,773 e é entre o fator 2 e o fator 4, que representam o valor funcional das opções de seguros e o valor emocional da compra, respectivamente. Já a menor correlação encontrada foi entre o fator 1 e o fator 5, que representam o valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de Seguros e o valor social da compra, respectivamente.

Tabela 19 – Análise de Correlação Simples

		F1VLPROF	F2VLOP	F3VLPREC	F4VLEMOC	F5VLSOC
F1VLPROF	Correlação de Pearson	1	0,647	0,476	0,697	0,440
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	94	95	95	94
F2VLOP	Correlação de Pearson	0,647	1	0,633	0,773	0,677
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	93
F3VLPREC	Correlação de Pearson	0,476	0,633	1	0,592	0,470
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	95	94	95	95	94
F4VLEMOC	Correlação de Pearson	0,697	0,773	0,592	1	0,731
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	95	94	95	95	94
F5VLSOC	Correlação de Pearson	0,440	0,677	0,470	0,731	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	94	93	94	94	94

Fonte: O autor (2017).

Assim, por meio da inspeção visual da matriz de correlações que está na Tabela 19, nota-se que todas as correlações entre os fatores são superiores a 0,30 e significativas, confirmando assim a utilização da análise fatorial para o estudo.

4.2.7 Análise de Regressão Múltipla

Para Fávero (2009), por meio de modelos de regressão é possível verificar a relação entre um conjunto de variáveis explicativas métricas e uma variável dependente métrica, avaliando assim o impacto de cada variável no modelo sugerido.

Antes de realizar a análise de regressão foi definido que a variável dependente seria o fator 2, que representa o valor funcional de seguros, denominada F2VLOP. Essa decisão foi tomada de maneira qualitativa, em uma reunião com o diretor-presidente da corretora, onde o mesmo, pela experiência no negócio, indicou que os demais fatores influenciam sempre no fator 2, que tem as quatro perguntas, que na sua opinião, fazem com que o cliente tome a decisão de contratar o seguro.

Tabela 20 – Análise de Regressão Múltipla

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Modelo padrão	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,546	0,340		1,605	0,112
	F4VLEMOC	0,850	0,073	0,772	11,574	0,000
2	(Constante)	0,617	0,323		1,911	0,059
	F4VLEMOC	0,676	0,086	0,614	7,819	0,000
	F3VLPREC	0,184	0,054	0,266	3,390	0,001
3	(Constante)	0,640	0,315		2,036	0,045
	F4VLEMOC	0,509	0,109	0,462	4,686	0,000
	F3VLPREC	0,174	0,053	0,251	3,276	0,001
	F5VLSOC	0,179	0,074	0,220	2,434	0,017
4	(Constante)	0,462	0,313		1,474	0,144
	F4VLEMOC	0,333	0,126	0,302	2,641	0,010
	F3VLPREC	0,157	0,052	0,226	3,014	0,003
	F5VLSOC	0,208	0,072	0,255	2,870	0,005
	F1VLPROF	0,207	0,081	0,215	2,544	0,013

Fonte: O autor (2017).

Na Tabela 20 está apresentada a tabela da análise de regressão múltipla realizada no software SPSS. Nota-se que foi realizada a análise de regressão múltipla por meio do procedimento por etapas do software SPSS, mostrando o modelo incluindo uma variável por vez até ter o modelo final com todas as variáveis incluídas, sendo que o modelo final pode ser visualizado na Equação 1:

$$F2VLOP = 0,207F1 + 0,157F3 + 0,333F4 + 0,208F5 + 0,462 \quad (1)$$

Onde:

- a) F2VLOP = Valor funcional das opções de seguros.
- b) F1 = Valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de Seguros.
- c) F3 = Valor funcional do preço.
- d) F4 = Valor emocional da compra.
- e) F5 = Valor social da compra.

Após ter o modelo de regressão definido, este é utilizado na estratégia de vendas da corretora como referência para a tomada de decisão, sendo que é explicado com maior detalhamento no tópico seguinte deste trabalho sobre a proposta de estratégias de vendas.

4.3 PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Conforme foi visto no referencial teórico deste trabalho, na maioria das vezes, no setor de serviços em específico, é difícil prever os resultados, pois a prestação de serviços não se restringe somente no momento da venda, ela engloba atividades de pré e pós-venda. E para conseguir prever com maior precisão estes resultados e encontrar estratégias eficazes para influenciar o comportamento do cliente, é necessário conhecê-lo e entender qual é sua percepção de valor sobre os produtos ou serviços (FREITAS, 2005; REICHELDT; COBRA, 2008; SHETH et al., 2008).

Por isso, a escala GLOVAL proposta por Sánchez et al. (2004), utilizada de maneira adaptada nesta pesquisa, foi a escolhida, pois é uma escala para medir o valor global percebido pelos clientes no setor de serviços. Sendo assim, a vantagem da escala GLOVAL é medir o valor percebido geral de uma compra, onde o cliente avalia não apenas a experiência de consumo, mas também a experiência de compra, considerando aspectos funcionais e afetivos para medir o valor percebido global.

Após a aplicação da escala GLOVAL adaptada, os resultados permitiram desenvolver o modelo de regressão do valor percebido pelos clientes da Balbinot Corretora de Seguros, que permite propor estratégias de vendas baseadas no valor percebido global dos clientes atuais da corretora. Então, com o modelo de regressão definido, conforme Equação 1, foi possível utilizá-lo na estratégia da corretora como referência para tomada de decisão. O modelo mostra quais variáveis têm maior impacto no valor funcional das opções de seguro, permitindo assim, que seja priorizada na estratégia de marketing e vendas da corretora, aquelas variáveis que mais impactam no resultado.

Pela Equação 1, nota-se que os fatores que mais impactam no resultado do valor funcional das opções de seguros, ou seja, os fatores que têm maior peso, são, em ordem de relevância: valor emocional da compra, valor social da compra, valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de Seguros e, por último, o valor funcional do preço. Baseado nisso, caso a corretora queira aumentar o valor funcional das opções de seguro, é necessário que as demais variáveis sejam alteradas, sendo assim, é melhor investir recursos financeiros e pessoais nas variáveis que têm maior peso.

Para testar o modelo de regressão, foi utilizada uma escala de nível de serviço da corretora, onde foram definidos cinco níveis de serviço: -2 (péssimo), -1 (ruim), 0 (regular), 1 (bom) e 2 (ótimo). Estes valores foram colocados na equação de regressão a fim de obter valores de referência para realizar comparativos, conforme pode ser visualizado na Tabela 21.

Tabela 21 – Uso do modelo de regressão

Exemplo	F1VLPROF	F3VLPREC	F4VLEMOC	F5VLSOC	F2VLOP
1	0	0	0	0	0,462
2	0	2	-2	0	0,110
3	0	2	-1	0	0,443
4	0	-2	2	0	0,814
5	0	-2	1	0	0,481

Fonte: O autor (2017).

Pela Tabela 21, observa-se que o exemplo 1 é a base de comparação, onde os níveis de serviço de todas as variáveis foram definidos como regular, resultando em um valor funcional das opções de seguros de 0,462. Os exemplos 2 e 3 mostram que é melhor manter um nível regular de serviço em todas as variáveis do que ter um nível ótimo na variável valor funcional do preço e péssimo ou ruim na variável valor emocional da compra. Já os exemplos 4 e 5 mostram que é melhor ter um nível de serviço péssimo na variável valor funcional do preço e bom ou ótimo na variável valor emocional da compra do que ter um nível de serviço regular em todas as variáveis.

Com base nestas comparações, verifica-se a importância de focar as estratégias de vendas nas variáveis que têm o maior peso, neste caso no fator 4 que é a variável valor emocional da compra. Por isso, as ações criadas nas estratégias de vendas devem ser focadas principalmente no valor emocional da compra, a fim de obter maiores resultados, depois nos fatores 5 (valor social da compra) e 1 (valor funcional do pessoal) e por último no fator 3 (valor funcional do preço).

Na sequência, foi criado o plano de estratégias de vendas segundo a metodologia 5W2H, que pode ser visualizado no Apêndice B. O plano foi elaborado baseando-se nos fatores 4 (valor emocional da compra) e 1 (valor funcional do pessoal da corretora), que são fatores de grande impacto já que possuem pesos elevados no modelo de regressão. Além disto, as ações apresentadas contribuem para aumentar o valor funcional das opções de seguros e ao mesmo tempo impactam no fator 5, que é o valor social da compra e que também apresentou um peso elevado no modelo de regressão.

Como foi visto no referencial teórico deste trabalho, Barney (2011) aborda a estratégia sob a perspectiva interna das organizações, com um modelo conhecido como Visão Baseada em Recursos (VBR). Sendo assim, o VBR é um modelo de desempenho que foca nos recursos e nas capacidades controlados por uma organização como fontes de vantagem competitiva, auxiliando na criação e implementação de suas estratégias.

No modelo proposto por Barney (2011), os recursos são definidos como ativos tangíveis e intangíveis que a empresa controla e que podem ser utilizados para criar e implementar estratégias. Enquanto as capacidades são um subconjunto dos recursos de uma organização, que podem ser tangíveis e intangíveis, permitindo à empresa aproveitar ao máximo outros recursos que controla. Estes recursos e capacidades podem ser classificados em quatro categorias: recursos financeiros, recursos físicos, recursos individuais e recursos organizacionais. Então, ao criar o plano de estratégias de vendas desta pesquisa, foi utilizada essa visão proposta por Barney (2011), já que o plano foi criado baseando-se nos recursos e capacidades internas da Balbinot Corretora de Seguros.

Como pode ser visto no Apêndice B, o plano de estratégias de vendas possui 10 ações. Destas, cinco ações estão focadas para atuar no fator de maior impacto do modelo de regressão, que é o fator 4, valor emocional da compra: treinar a equipe de vendas (comunicação, negociação e técnicas de vendas), desenvolver ideias para agradar os clientes (ex: brindes), criar política de marketing de relacionamento, aprimorar o uso de mídias sociais e aprimorar o uso de marketing de conteúdo. Além destas, uma ação focou no valor funcional do pessoal da corretora, que é treinar a equipe de vendas sobre os seguros vendidos (coberturas, aplicações).

As ações “orientar a equipe de vendas para solicitar indicações de clientes” e “criar indicador de taxa de conversão de vendas” são complementares, sendo a primeira para prospectar novos clientes para a empresa e a segunda para verificar o quanto efetiva está sendo a equipe de vendas para fechar negócio. A ação “criar e aplicar uma pesquisa de satisfação de clientes” tem o objetivo de verificar se a satisfação dos clientes está sendo

atendida, possibilitando criar novas ações a fim de melhorar o resultado da corretora. E por último, a ação “repetir pesquisa de percepção de valor” visa manter atualizada a percepção de valor dos clientes fazendo com que a estratégia de vendas da empresa seja sempre revisada e se mantenha assertiva.

Todas estas ações que compõem o plano de estratégia de vendas da corretora foram descritas a fim de melhorar os fatores que mais impactam no valor percebido pelos clientes, o que possivelmente gerará um aumento das vendas no futuro e também auxiliará na fidelização dos atuais clientes. Porém, é importante salientar que cada ação foi baseada em conceitos e definições encontrados na literatura e para melhor entendimento, abaixo encontram-se cada ação do plano de estratégia de vendas, o objetivo de cada ação e seu embasamento na literatura:

- a) Ação 1 - Treinar a equipe de vendas (comunicação, negociação, técnicas de vendas): o objetivo desta ação é focar na melhoria da variável F4VLEMO (Valor Emocional da Compra). A organização que pretende ter sucesso precisa propiciar bom valor aos clientes e tratá-los de maneira imparcial. A empresa cria valor quando oferece os tipos de serviços que os clientes precisam, com as capacidades que eles esperam, fazendo a venda de maneira agradável e por um preço justo. Para se ter uma eficiente área comercial deve haver a criação de competências centrais e capacidades competitivas para que a equipe consiga realizar as ações estratégicas, análise periódica do ambiente externo, revisão de questões estratégicas se necessário. Na venda pessoal, o processo de comunicação pessoa a pessoa é fundamental na negociação, pois envolve interações pessoais diretas entre um potencial cliente e um vendedor. A equipe de vendas deve estar preparada para detectar o que realmente importa para o cliente. Por isso, os vendedores fundamentam suas atividades em três procedimentos-chave: interação pessoal, aprofundamento de relacionamento e resposta imediata do comprador (KOTLER; KELLER, 2006; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; THOMPSON JR. et al. 2008).
- b) Ação 2 - Treinar a equipe de vendas (seguros, coberturas, aplicações): o objetivo desta ação é focar na melhoria da variável F1VLPROF (Valor Funcional do Pessoal da Balbinot Corretora de Seguros). Deve-se levar em consideração o comportamento do cliente para elaborar suas estratégias de vendas. Com diversos concorrentes oferecendo produtos e serviços similares, os vendedores devem, não somente conhecer o produto ou serviço a ser comercializado, mas principalmente

saber apresentá-lo de maneira correta ao cliente, oferecendo soluções adequadas às suas necessidades (INGRAM et al., 2008).

- c) Ação 3 - Orientar a equipe de vendas para solicitar indicações de clientes: o objetivo desta ação é focar na prospecção de clientes. Esta ação foi uma solicitação do diretor-presidente da Balbinot Corretora de Seguros, visando por meio da indicação dos clientes atuais buscar novos clientes.
- d) Ação 4 - Desenvolver ideias para agradar o cliente (ex: brindes): o objetivo desta ação é focar na melhoria da variável F4VLEMOC (Valor Emocional da Compra). O cliente considera o valor como sendo a diferença entre os valores que ele ganha comprando e utilizando um produto ou serviço e os custos para se obter esse produto ou serviço. Nota-se, portanto, que o cliente precisa perceber uma vantagem, um ganho, para que perceba valor em um produto ou serviço e se torne um comprador. A percepção de valor pelo cliente depende dos benefícios que a empresa oferece a ele, por meio de vantagens de bens e serviços (KOTLER, 1995; GUPTA; LEHMANN, 2006).
- e) Ação 5 - Criar política de marketing de relacionamento: o objetivo desta ação é focar na melhoria da variável F4VLEMOC (Valor Emocional da Compra). Para que o cliente opte por comprar um determinado serviço ou produto, é necessário que exista confiança por parte dele na organização, e para existir confiança tem que existir um bom relacionamento. Os clientes não podem ser vistos apenas em termos de números ou como um fenômeno abstrato que está em algum lugar. A empresa deve desenvolver e manter um relacionamento com o cliente, pois este relacionamento não está garantido para sempre, ele deve ser conquistado permanentemente (GRÖNROOS, 1999; GUPTA; LEHMANN, 2006).
- f) Ação 6 - Aprimorar o uso das mídias sociais: o objetivo desta ação é focar na melhoria da variável F4VLEMOC (Valor Emocional da Compra). Esta ação também está embasada no relacionamento com o cliente, portanto está ligada com a ação 5 sobre marketing de relacionamento.
- g) Ação 7 - Aprimorar o uso de marketing de conteúdo: o objetivo desta ação é focar na melhoria da variável F4VLEMOC (Valor Emocional da Compra). Esta ação também está embasada no relacionamento com o cliente, portanto está ligada com a ação 5 sobre marketing de relacionamento.
- h) Ação 8 - Criar indicador de taxa de conversão de vendas (cliente potencial versus venda efetivada): o objetivo desta ação é verificar a efetividade da equipe de

vendas. É importante avaliar a força de vendas, pois mostra para o cliente que a empresa está disposta a acrescentar constantemente valor ao relacionamento. Os resultados da avaliação da força de vendas fazem com que a empresa encontre novas maneiras de reter clientes e mensurar o retorno dessa retenção, além de mensurar a própria satisfação dos clientes e saber quais são os funcionários mais capacitados e com um desempenho melhor (MOUTINHO, 2009).

- i) Ação 9 - Criar e aplicar uma pesquisa de satisfação de clientes: o objetivo desta ação é verificar a satisfação dos clientes. Manter os clientes atuais é de extrema importância para a competitividade de uma organização, pois trazer um cliente novo poderia custar até cinco vezes mais do que custa manter um cliente atual satisfeito. Por isso a importância de realizar pesquisas de satisfação com os clientes na estratégia de uma empresa (KOTLER, 1995).
- j) Ação 10 - Repetir pesquisa de percepção de valor: o objetivo desta ação é manter atualizada a percepção de valor dos clientes. O valor percebido é um construto subjetivo que varia entre clientes, diferentes culturas e diferentes épocas, por isso a importância de repetir esta pesquisa com uma determinada frequência, para que o conceito de valor percebido pelos clientes esteja sempre atualizado (SÁNCHEZ et al., 2004).

Após, foi realizada uma reunião com o diretor-presidente da corretora para apresentar os resultados obtidos, onde foi explicada a análise dos dados e apresentado o plano de estratégias de vendas conforme a metodologia 5W2H. Foi consenso entre as partes o plano de estratégia de vendas apresentado, bem como seus prazos e investimentos, sendo que o mesmo será executado. Os resultados obtidos com este estudo foram de grande valia para a corretora, conforme foi comentado pelo diretor presidente, visto que agora a empresa tem dados conclusivos que podem nortear suas futuras ações e próximos passos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer a percepção de valor que os clientes têm sobre determinado produto ou serviço é de suma importância para o crescimento de uma organização. Visando entender melhor o comportamento dos clientes da Balbinot Corretora de Seguros, foi realizada esta pesquisa. Além disto, visto que o atual cenário econômico do país exige que as empresas aumentem sua competitividade e conheçam melhor o que o cliente realmente valoriza em um serviço ou produto pode ser uma vantagem competitiva determinante para o crescimento das vendas de qualquer negócio.

O objetivo geral deste trabalho, que era mensurar os fatores que os clientes percebem como valor ao escolher uma corretora de seguros e criar uma proposta de estratégias de vendas, foi atingido. Por meio da coleta de dados via questionário e a sua análise, foi possível encontrar um modelo matemático que representasse o valor percebido pelos clientes da Balbinot Corretora de Seguros. Este modelo possibilitou a criação do plano de estratégia de vendas, por meio da metodologia 5W2H que irá nortear as ações da corretora daqui para frente, a fim de tornar o fechamento dos negócios mais assertivo.

Da mesma maneira, os objetivos específicos de identificar os fatores importantes para os clientes na escolha da corretora de seguros, definir uma escala para mensurar a percepção de valor dos clientes, mensurar a percepção de valor dos clientes por meio da escala escolhida, ordenar os fatores que mais impactam na decisão do cliente e criar uma proposta de estratégias de vendas focadas conforme a percepção de valor dos clientes, também foram atingidos.

O primeiro objetivo específico, identificar os fatores importantes para os clientes na escolha da corretora de seguros foi atingido, visto que foram realizadas algumas reuniões com o diretor-presidente da corretora e pesquisas na literatura. Questões importantes foram levantadas pelo diretor-presidente da corretora baseadas na sua experiência no negócio, assim como as pesquisas na literatura apontaram os fatores que mais determinam o comportamento dos clientes do setor de serviços em geral.

A definição de uma escala para mensurar a percepção de valor dos clientes, que foi o segundo objetivo específico deste trabalho, foi atingido. Foi realizado por meio de uma pesquisa na literatura, onde encontraram-se quatro escalas que mais se enquadravam neste estudo. Após uma análise detalhada de cada uma delas verificou-se que a escala SERV-PERVAL e a GLOVAL são as que mais se enquadram, pois apresentam conceitos e

definições bastante utilizados no setor de serviços e que podem ser adaptados a fim de serem utilizados na corretora de seguros desta pesquisa.

Na sequência, foi atingido o terceiro objetivo específico desta pesquisa, que era mensurar a percepção de valor dos clientes por meio da escala escolhida. Primeiramente foi realizado um teste-piloto a fim de validar a escala com 10 clientes definidos pelo diretor presidente da corretora. Em seguida o questionário foi enviado por e-mail para todos os clientes cadastrados no sistema da corretora e foi obtido um retorno de 94 respostas, o que representa 21,32% do total de clientes.

O quarto objetivo específico deste trabalho, que era ordenar os fatores que mais impactam na decisão do cliente, também foi atingido. Foram realizadas diversas análises estatísticas no software SPSS, onde como resultado final obteve-se a equação de regressão que representa o modelo matemático do valor percebido pelos clientes da Balbinot Corretora de Seguros, que norteia as ações propostas no plano de estratégia de vendas.

O último objetivo específico, criar uma proposta de estratégias de vendas focadas conforme a percepção de valor dos clientes, foi atingido. De posse da equação de regressão foi possível criar, por meio da metodologia 5W2H, o plano de estratégias de vendas da corretora. O plano apresentou 10 ações baseadas na equação e na literatura, que são responsáveis por nortear os próximos passos da empresa em busca da melhoria da percepção de valor dos clientes.

Como aspecto positivo desta pesquisa pode-se citar a importância de transformar opiniões em números, a fim de poder tomar ações bem fundamentadas para melhoria do negócio.

De uma maneira geral a empresa foi bem avaliada na pesquisa, ficou com uma média 4, de uma escala de 1 a 5. Sendo assim, fica claro que a empresa já entende bem a percepção de valor dos clientes, mas com as ações sugeridas no plano de estratégia de vendas pode aprimorar ainda mais a relação com seus clientes e expandir o negócio. Na área de seguros a venda é mais complexa pois dificilmente é feita de maneira presencial, na maioria dos casos é via e-mail ou telefone e por isso é importante conhecer a fundo a opinião dos clientes

Outro aspecto positivo desta pesquisa é o fato de ter preenchido uma das lacunas mais citadas na literatura pelos autores pesquisados que era de aplicar a pesquisa de percepção de valor em outros contextos. Este estudo foi realizado em uma corretora de seguros, um contexto diferente de todos que foram encontrados na literatura, trazendo assim uma maior contribuição científica.

Como aspecto negativo desta pesquisa pode-se citar a dificuldade de conseguir respostas com o questionário aplicado. Foram três tentativas até conseguir obter um percentual aceitável de respostas para possibilitar as análises. Mesmo assim, obteve-se um percentual de mais de 20% de taxa de retorno, o que permitiu que as análises fossem realizadas e pudessem representar a percepção de valor geral dos clientes.

Além disto, outro aspecto negativo do estudo foi o fato de somente analisar os clientes atuais e assim criar o plano de estratégia de vendas baseado somente na percepção de valor destes clientes. A percepção de valor dos clientes perdidos e potenciais pode ser diferente dos clientes atuais, sendo assim, poderia ser interessante avaliar para poder tomar ações específicas para cada perfil de cliente.

Sugere-se que estudos futuros foquem em dois pontos principais: realizar a pesquisa segmentando os tipos de clientes (atuais, perdidos e potenciais) e realizar a pesquisa por segmentos de seguros. Ao realizar a pesquisa segmentando os diferentes tipos de clientes será possível entender a percepção de cada tipo de cliente em específico e assim atuar e criar estratégias específicas para cada perfil de cliente. Assim, será possível tornar-se ainda mais assertivo para fidelizar os atuais clientes, recuperar os clientes perdidos e prospectar novos.

Além disto, realizar a pesquisa por tipo de seguro também é algo interessante, visto que poderão ser focados esforços para especializar ainda mais a força de vendas em cada segmento de seguro e assim passar informações mais específicas para os clientes. Assim, o cliente se sentirá mais seguro em relação à empresa, pois o conhecimento técnico apresentado pelos vendedores estará mais fortalecido.

Outra sugestão seria criar uma escala específica para avaliar o valor percebido pelos clientes em corretoras de seguros, a fim de ter um instrumento específico para este segmento de negócio. Com isso, a pesquisa ficaria totalmente focada no setor de serviços e no ramo de corretoras de seguros.

REFERÊNCIAS

- ABDULLAHA, D.; JAYARAMANB, K.; KAMALA. S. B. M. A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. **Procedia Economics and Finance**, v. 37 p. 170-175, 2016.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, W. T.; COX, E. P.; FULCHER, D. G. Bank selection decisions and market segmentation. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 1, p. 40-45, 1976.
- ARSLANAGIC-KALAJDZIC, M.; ZABKAR, V. The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value. **Industrial Marketing Management**, v. 46, p. 83-97, 2015.
- BABIC-HODOVIC, V.; MEHIC, E.; ARSLANAGIC, M. Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value. **Procedia Social and Behavioral Sciences**. v. 24, p. 351-360, 2011.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.
- CARLSON, J.; O'CASS, A.; AHRHOLDT, D. Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 90-102, 2015.
- CASSIA, F.; UGOLINI, M. M.; COBELLI, N.; GILL, L. Service-based vs. goods-based positioning of the product concept. **The TQM Journal**, v. 27, n.2, p. 247- 255, 2015.
- CAVALHEIRO, E. POTRICH, A. CAMPARA, J. PARABONI, A. L. Avaliação da satisfação e lealdade discente: validação de ferramenta em universidades brasileiras, usando o modelo ECSI. **Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2014.
- CHEN, P.; HU, H. How determinant attributes of service quality influence customer perceived value. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 4, p. 535-551, 2010.
- CHUAHA, H. W.; MARIMUTHU, M.; RAMAYAHB, T. The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 532-541, 2014.
- CHURCHILL, G, A; FORD, N, M; WALKER JR, O, C; JOHNSTON, M. W; TANNER JR, J, F. **Sales Force Management**. 6. ed. New York: McGraw-Hill, 2000.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**. v. 78, p. 98-104. 1993.

DELVECCHIO, S, K; ZEMANEK, J E; MCINTYRE, R P; CLAXTON, R, P. Buyers Perceptions of salesperson Tactical Approaches. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 23, n. 1, p. 39-49, 2003.

EID, R.; EL-GOHARY, H. The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. **Tourism Management**, v. 46, p. 477-488, 2015.

EL-ADLY, M. I.; EID, R. An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 31, p. 217–227, 2016.

EL-ADLY, M. I.; EID, R. Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 9, p.849- 869, 2015.

ESPARTEL, Lelis B. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FÁVERO, Luiz Paulo. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. **The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings**, 1996.

FORTUNATO, G.; OTUZI, R. Satisfação do consumidor, rentabilidade e valor ao acionista. **Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

FREITAS, A. L. P. A qualidade de serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção on Line**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

GALE, Bradley T. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GALE, Bradley T. *Managing Customer Value*. New York: Free Press, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

- GILL, D.; BYSLMA, B.; OUSCHAN, R. Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 4, p. 257-275, 2007.
- GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service Loyalty: its nature, importance and implications. In: EDVARDSSON, B. et al. (Eds.). **QUIS V: Advancing service quality: a global perspective**. New York: ISQA, 1996. p.172-180.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 377 p.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. x, 368 p.
- GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald, R. **Gerenciando Clientes Como Investimentos**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. x, 688 p.
- HALLEM, Y.; BARTH, I. Customer-Perceived Value of Medical Tourism: An Exploratory Study - The Case of Cosmetic Surgery in Tunisia. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 18, p. 121-129, 2011.
- HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. M.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Marketing Management**, v. 37, p. 206–217, 2008.
- HEINONEN, K. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2, p. 205- 215, 2004.
- HELANDER, N.; ULKUNIEMI, P. Customer perceived value in the software business. **Journal of High Technology Management Research**, v. 23, p. 26-35, 2012.
- HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.; KLARMANN, C.; BEHRENS, S. The complexity of value in the luxury industry: from consumers' individual value perception to luxury consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 10, 2015.
- HOLBROOK, M. Customer value: a framework for analysis and research. **Advances in Customer Research**, v. 23, p. 138-142, 1996.
- HONG, S.; ZHUQING. S. New Thoughts of Customer Value Study. **Physics Procedia**, v. 24, p. 1232-1237, 2012.
- INGRAM, Thomas, N; LAFORGE, Raymond, W; AVILA, Ramon, A; SCHWEPKER, Junior; CHARLES H; Williams, M. R. **Gerenciamento de Vendas: Análise e tomada de decisão**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

KOMULAINEN, H.; MAINELA, T.; TÄHTINEN, J.; ULKUNIEMI, P. Retailers' different value perceptions of mobile advertising service. **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 4, p. 368-393, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 4. ed., Rio de Janeiro: LTC, 1995, 527 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. xxii, 750 p.

LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 30, n. 2, p.122-140, 2000.

LAPIERRE, J. Development of measures to assess customer perceived value in a business-to-business context. **Advances in Business Marketing and Purchasing**, v. 9, p. 243-286, 2015.

LEE, D.; KRUGER, S.; WHANG, M.; UYSAL M.; SIRGY, M. J. Validating a customer well-being index related to natural wildlife Tourism. **Tourism Management**, v. 45, p. 171-180, 2014.

LIN, C.; SHER, P. J.; SHIH, H. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. **International Journal of Service Industry Management**. v. 16, n. 4, p. 318-336, 2005.

LIRA, Sachiko Araki. **Análise de Correlação**: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações. 2004. Dissertação (Mestrado em Métodos Numéricos em Engenharia) – Setores de Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

LLOYD, A. E.; YIP, L. S. C.; LUK, S. T. K. An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 32, p. 520-533, 2011.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2006.

MACDONALD, E. M.; WILSON, H.; MARTINEZ, V.; TOOSI, A. Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 671–682, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Denis. **Princípios de estatística**. 4. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1990. 255 p.

MAYR, T.; ZINS, A. H. Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 6, n. 4, p.356-376, 2012.

MEIRELES, Manuel. Ferramentas Administrativas para Identificar, Observar e Analisar Problemas – Organização com Foco no Cliente. Arte Ciência. São Paulo, 2001.

MERCER MANAGEMENT CONSULTING – O Modelo Lucrativo de Vendas. **HSM Management**, São Paulo, Setembro/Outubro, 2003, p. 40-48.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick (Coord.). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. xviii, 260 p.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000. vii, 299 p.

MOUTINHO, L. Como Fortalecer sua Equipe de Vendas. Curitiba: **Revista Venda Mais**, n.187, novembro-2009, p.58-63.

MYLONAKIS, J.; MALLIARIS, P. G.; SIOMKOS, G. J. Marketing-driven factors influencing savers in the Hellenic bank market. **Journal of Applied Business Research**, v. 14, n. 2, p. 109-116, 1998.

NIKHASHEMIA, S. R.; TAROFDERB, A. K.; GAURA, S. S.; HAQUEEC, A. The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 432- 438, 2016.

O'CASS, A.; SOK. P. An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. **Tourism Management**, v. 51, p. 186-200, 2015.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. Armonk, Estados Unidos: M. E. Sharpe, 2010. xxii, 519 p.

PAIVA, J. C. N. A Estrutura de Valor Para o Cliente Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro: Uma Escala de Percepção de Valor. In. ENANPAD, 28, Curitiba. 2004. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2004.

PAIVA, Ely Laureano; CARVALHO JR., Jose Mário; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Estratégia de produção e de operações: conceitos, melhores práticas, visão do futuro**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. viii, 253 p.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.

PARENTE, E. S.; COSTA, F. J.; LEOCÁDIO, A. L. Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: a Brazilian contribution. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, 2015.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**. v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

PICON-BERJOYO, A.; RUIZ-MORENO, C.; CASTRO, I. A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. **European Management Journal**. v. 34, p. 701-713, 2016.

PLEWA, C.; SWEENEY, J. C.; MICHAYLUK, D. Determining value in a complex service setting. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 25, n. 5, p. 568-591, 2015.

PORTER, Michael E. **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais**. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. 515 p.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnica para análise de indústrias e da concorrência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PRAJITMUTITA, L. M.; PERÉNYI, A.; PRENTICE, C. Quality, Value? – Insights into Medical Tourists' Attitudes and Behaviors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 207-216, 2016.

PRIOR, D. D. Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions. **Industrial Marketing Management**, v. 42, p. 1192-1201, 2013.

REICHELT, V.; COBRA, M. Valor percebido e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior: proposição de um modelo. In: ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ROIG, J. C. F.; GARCIA, J. S.; TENA, M. A. M; MONZONIS, J. L. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**. v. 24, n. 5, p. 266-283, 2006.

SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L. L. J.; RODRÍGUEZ, R. M; MOLINER, M. A. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2004.

SANTOS, C.; ROSSI, C. O impacto de gerenciamento e reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **RAC**, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE**, v. 48, n. 1, 2008.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie. L. **Comportamento do consumidor**. 2. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Ferramenta 5W2H**. Disponível em: <http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w_2h.pdf>. Acesso em: 03 maio 2017.

SEEGEBARTH, B.; BEHRENS, S. H.; KLARMANN, C.; HENNIGS, N.; SCRIBNER, L.L. Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. **British Food Journal**, v. 118, n. 2, p. 396-411, 2016.

SEGARRA-MOLINER, J. R.; MOLINER-TENA, M. A. Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services. **Journal of Business Research**. v. 69, p. 4694-4705, 2016.

- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991a.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991b.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- STANTON, William J.; BUSKIRK, Richard H. **Administração de vendas**. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1984. 512 p.
- SUSEP. Superintendência de Seguros Privados. **4º Relatório de análise e acompanhamento dos mercados supervisionados**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/RelatorioAnaliseAcomp2016.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
- TAI, Y. M.; HO, C. F. Effects of information sharing on customer relationship Intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 110, n. 9, p. 1385-1401, 2010.
- THAICHON, P.; LOBO, A.; PRENTICE, C.; QUACH, T. The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 1047-1058, 2014.
- THOMPSON JR., A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, J. E. **Administração Estratégica**. 15. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- TOLEDO, Geraldo Luciano; OVALLE, Ivo Izidoro. **Estatística básica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1982. 459 p.
- TOLEDO, G; ROCHA, T.; NUCCI, P. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. **SEMEAD**, São Paulo, 2014.
- ULAGA, W.; CHACOUR, S. Measuring customer perceived value in business markets. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 6, p. 525-540, 2001.
- Universidade de Caxias do Sul. Sistema de Bibliotecas. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos** [recurso eletrônico] / SIBUCS ; organização Michele Marques Baptista ... [et al.]. – 4. ed. – 2016. Dados eletrônicos (1 arquivo).
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993. 323p

VERA, J.; TRUJILLO, A. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 579-586, 2013.

VERAS, Carlos Magnos dos Anjos. **Gestão da Qualidade**. Disponível em: <http://www.ifma.edu.br/proen/arquivos/artigos.php/gestao_da_qualidade.pdf>. Acesso em: 03 maio 2017.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**. v. 52, n.3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

WANG, C.; WU, L. Customer loyalty and the role of relationship length. **Managing Service Quality**, v. 22, n. 1, p. 58-74, 2012.

WIEDMANN, K.; BEHRENS, S.; KLARMANN, C.; HENNIGS, N. Customer value perception: cross-generational preferences for wine. **British Food Journal**, v. 116, n. 7, p. 1128-1142, 2014.

WOODALL, T. Conceptualizing value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. **Academy Marketing of Science Review**, n. 12, p. 1-44, 2003.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YANG, H.; YU, J.; ZO, H.; CHOI, M. User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. **Telematics and Informatics**, v. 33, p. 256-269, 2016.

APÊNDICE A – Escala GLOVAL Adaptada

	ITENS	1	2	3	4	5
Valor funcional do pessoal da Balbinot Corretora de						
1	Os funcionários conhecem bem o trabalho deles					
2	O conselho dos funcionários foi valioso					
3	Os funcionários conhecem as opções de seguros					
4	Os funcionários são bons profissionais e estão atualizados sobre novidades em seguros e tendências					
5	O atendimento foi o principal critério para a decisão					
Valor funcional das opções de seguros						
6	A opção de seguro comprada estava adequada					
7	Os benefícios adquiridos foram o principal critério para a decisão					
8	Relativamente a outros seguros comprados tinha um nível aceitável de qualidade					
9	O resultado foi conforme o esperado					
Valor funcional do preço						
10	O seguro comprado tinha um preço razoável					
11	O seguro comprado tinha um preço competitivo em relação aos concorrentes					
12	O preço foi o principal critério para a decisão					
13	A Balbinot Corretora de Seguros possui boas condições de pagamento					
Valor emocional da compra						
14	Eu gostei da Balbinot Corretora de Seguros					
15	Eu me senti tranquilo com a Balbinot Corretora de Seguros					
16	Os funcionários se expressaram bem					
17	Os funcionários estavam sempre dispostos a satisfazer os meus desejos como cliente, independente do produto que eu queria comprar					
18	Os funcionários foram agradáveis					
19	Os funcionários não me pressionaram para decidir rápido					
20	Eu me senti realmente estimado pelos funcionários da Balbinot Corretora de Seguros					
21	Com o seguro que eu comprei me sinto tranquilo					
22	O atendimento em caso de sinistro foi o principal critério para a decisão.					
Valor social da compra						
23	A Balbinot Corretora de Seguros vende seguros para muitas pessoas que eu conheço					
24	Comprei o seguro devido à credibilidade da Balbinot Corretora					
25	Comprei o seguro devido à credibilidade da seguradora oferecida pela Balbinot Corretora					
26	A Balbinot Corretora de Seguros tem boa reputação					
27	Deixe aqui seus comentários e considerações sobre a Balbinot Corretora de Seguros.					

APÊNDICE B – Plano de Estratégia de Vendas

	O que?	Quem?	Onde?	Quando?	Por quê?	Como?	Quanto?
1	Treinar a equipe de vendas (comunicação, negociação, técnicas de vendas)	Empresa externa	Na corretora	fev/18	Preparar a equipe de vendas para atuar na percepção do valor emocional dos clientes	Treinamento teórico e prático (16h)	Investimento de R\$380,00 por pessoa
2	Treinar a equipe de vendas (seguros, coberturas, aplicações)	Diretor da corretora	Na corretora	mar/18	Preparar a equipe de vendas para atuar na percepção do valor funcional do pessoal da corretora	Treinamento teórico (12h)	Sem investimento
3	Orientar a equipe de vendas para solicitar indicações de clientes	Diretor da corretora	Na corretora	mar/18	Prospectar clientes	Reunião com a equipe de vendas	Sem investimento
4	Desenvolver ideias para agradar o cliente (ex: brindes)	Diretor e equipe de vendas da corretora	Na corretora	abr/18	Atuar para melhorar a percepção do valor emocional dos clientes	Reuniões de equipe para levantamento de ideias e consenso	Sem investimento
5	Criar política de marketing de relacionamento	Diretor e equipe de vendas da corretora	Na corretora	abr/18	Atuar para melhorar a percepção do valor emocional dos clientes	Reuniões de equipe para levantamento de ideias e consenso	Sem investimento
6	Aprimorar o uso das mídias sociais	Empresa externa	Empresa externa e corretora	mai/18	Atuar para melhorar a percepção do valor emocional dos clientes	Terceirizar a gestão das mídias sociais	Mensalidade de R\$600,00
7	Aprimorar o uso de marketing de conteúdo	Empresa externa	Empresa externa e corretora	mai/18	Atuar para melhorar a percepção do valor emocional dos clientes	Criar padrões de e-mail e postagens de mídias sociais com informações de seguros	Investimento de R\$480,00
8	Criar indicador de taxa de conversão de vendas (cliente potencial versus venda)	Diretor da corretora	Na corretora	jun/18	Avaliar a efetividade de venda para clientes potenciais	Planilha eletrônica atualizada mensalmente	Sem investimento
9	Criar e aplicar uma pesquisa de satisfação de clientes	Empresa externa	Empresa externa e corretora	mar/19	Verificar se a satisfação dos clientes está sendo atendida	Elaborar e aplicar questionário	Investimento de R\$480,00
10	Repetir pesquisa de percepção de valor	Diretor da corretora	Na corretora	mar/19	Manter atualizada a percepção de valor dos clientes	Aplicar questionário, analisar os dados e criar plano de ação	Sem investimento

ANEXO A – Escala PERVAL

ITENS	1	2	3	4	5	6	7
1. QUALIDADE: nível de qualidade do produto com relação à durabilidade e desempenho							
Tem qualidade consistente							
É bem feito							
Tem um padrão de qualidade aceitável							
Tem fabricação pobre							
Não duraria muito							
Deve ter desempenho consistente							
2. EMOCIONAL: características do produto que geram satisfação e prazer em nível pessoal							
Eu gostaria muito do produto							
Dá vontade de utilizar							
Sinto-me relaxado em usar							
Faz me sentir bem							
Traz prazer quando uso							
3. PREÇO: nível de retorno em benefícios pelo preço pago, e justiça no preço							
Está racionalmente precificado							
Oferece valor pelo que é pago							
É um bom produto pelo preço que tem							
É econômico							
4. SOCIAL: características do produto que geram satisfação e prazer pessoal em nível social							
Ajudaria a me sentir aceito							
Melhoraria a forma como sou percebido							
Teria uma boa impressão para as outras pessoas							
Daria ao proprietário aprovação social							

ANEXO B – Escala SERV-PERVAL

ITENS	1	2	3	4	5
1. QUALIDADE: nível de qualidade do produto com relação à durabilidade e desempenho					
É de qualidade excepcional					
É muito confiável					
É muito seguro					
É muito consistente					
2. RESPOSTA EMOCIONAL: características do produto que geram satisfação e prazer em nível pessoal					
Faz com que eu me sinta bem					
Dá-me prazer					
Traz-me alegria					
Faz-me sentir deleitado					
Traz-me felicidade					
3. PREÇO MONETÁRIO: nível de retorno em benefícios pelo preço monetário pago, e justiça no preço					
É uma boa compra					
É válido pelo dinheiro gasto					
Tem um preço justo					
Tem um preço racional					
É econômico					
Parece uma boa pechincha					
4. PREÇO NÃO MONETÁRIO: envolve os custos não-monetários inclui aspectos com o tempo gasto, custo de pesquisa, imagem de marca e conveniência					
É fácil de encontrar					
Requer pouco esforço na compra					
É fácil comprar					
Requer pouca energia na compra					
É facilmente comprável					
5. REPUTAÇÃO: refere-se à imagem e reputação do serviço consumido, e da empresa que presta o serviço					
Tem boa reputação					
É bem respeitado					
Tem boa imagem					
Tem status					
É reputável					

ANEXO C – Escala VVBB

ITENS	1	2	3	4	5	6
1. EMPATIA - Capacidade de transmitir uma imagem favorável e superior da marca, criando identidade com o cliente de forma que ele se sinta satisfeito, convicto e comprometido em manter o relacionamento com o banco.						
O cliente do Banco Ideal receberá tratamento semelhante em qualquer uma das agências						
As dependências (agências e salas de auto-atendimento) do Banco Ideal terão aspecto visual que agrade ao cliente						
Todas as dependências do Banco Ideal seguirão o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dele um banco com identidade única						
O Banco Ideal apoiará ações e investimentos de interesse social						
O Banco Ideal terá produtos e serviços adequados aos diferentes tipos de clientes						
2. CONFIABILIDADE - Demonstrar, de forma permanente, que o banco é capaz de prestar serviços e disponibilizar produtos que cumprem o prometido, utilizando-se de linguagem clara, informações fidedignas e solucionando problemas com presteza e interesse.						
O Banco Ideal adotará uma linguagem clara ao se comunicar com o cliente						
As falhas do Banco Ideal serão corrigidas tão logo sejam detectadas						
O Banco Ideal comunicará previamente ao cliente toda mudança que afete a movimentação da sua conta corrente						
Todos os documentos referentes a transações com o Banco Ideal terão linguagem facilmente compreensível pelo cliente						
Todas as pessoas que precisarem dos serviços do Banco Ideal serão atendidas com respeito						
O cliente se sentirá protegido de danos à sua integridade física nas dependências do Banco Ideal						
O Banco Ideal cumprirá fielmente o que for acordado com o cliente						
Os funcionários do Banco Ideal saberão utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar com os diferentes tipos de cliente						

3. PREÇO - Relação custo-benefício positiva para o cliente, motivando o incremento na aquisição e utilização dos produtos e serviços do banco.						
Os rendimentos das aplicações financeiras no Banco Ideal serão maiores do que nos concorrentes						
As taxas de juros para empréstimos no Banco Ideal serão inferiores às dos concorrentes						
À medida que o cliente aumentar o volume das suas aplicações no Banco Ideal, a taxa de juros de empréstimos para ele será reduzida						
O Banco Ideal dará descontos e prêmios ao cliente pelo maior uso do cartão de crédito						
O Banco Ideal concederá ao cliente um período por mês para utilização do limite do cheque especial sem cobrança de juros						
4. BENEVOLÊNCIA - Adotar práticas que respeitem e favoreçam as preferências do cliente, acima dos interesses do banco.						
O cliente do Banco Ideal será sempre orientado a utilizar as máquinas de auto-atendimento, mesmo quando preferir fazer transações no caixa						
O Banco Ideal oferecerá seus produtos e serviços, independentemente do interesse do cliente						
O Banco Ideal poderá enviar todo tipo de propaganda ao cliente, independente da sua vontade						
5. COMPETÊNCIA - Demonstrar que o banco possui habilidades, recursos e compromisso para que os meios que viabilizam as transações com o cliente funcionem e atuem de forma correta e segura.						
As transações pela Internet com o Banco Ideal estarão protegidas contra fraudes						
Os extratos emitidos pelo Banco Ideal não conterão erros						
As máquinas de auto-atendimento do Banco não apresentarão problemas						
O Banco fará contato com o cliente quando não houver saldo suficiente na sua conta para pagar um cheque ou outro tipo de débito						

ANEXO D – Escala GLOVAL

ITENS	1	2	3	4	5
Functional value of the travel agency (installations)					
The installations were spacious, modern and clean					
The establishment was neat and well organised					
The distribution of the interior favoured confidentiality and privacy					
The establishment was well located (easily found, central and/or with good transport links)					
The display window was attractive and eye-catching					
Functional value of the personnel of the travel agency (professionalism)					
They knew their job well					
Their advice was valuable					
They knew the tourism package					
They were a good professional and they were up-to-date about new items and trends					
Functional value of the tourism package (quality)					
The tourism package purchased was well organised					
Relative to other tourism packages purchased had an acceptable level of quality					
The quality of the tourism package was maintained throughout					
The result was as expected					
Functional value price					
The tourism package purchased was reasonably priced					
It was a good purchase for the price paid					
The price was the main criterion for the decision					
Emotional value of the purchase					
I liked the travel agency					
I felt relaxed in the travel agency					
I enjoyed purchasing in it					
I was comfortable in it					
The personnel were kind and friendly					
You could see the personnel meant well					
The personnel were always willing to satisfy my wishes as a customer, whatever product I wanted to buy					
The personnel were pleasant					
The personnel gave me a positive feeling					
The personnel didn't pressure me to decide quickly					
I felt really appreciated by the travel agency staff					
I like the tourism package I purchased					
With the tourism package I purchased I feel relaxed					
I enjoy the tourism package purchased					
I am comfortable with the tourism package purchased					

Social value of the purchase					
The travel agency performs services for many people that I know					
The people who use its services have a certain level and style					
Using its services has improved the way others perceive me					
The people who use its services obtain social approval					
This tour operator's tourism packages are used by many people that I know					
They are people with a certain level and style					
Purchasing this package improved the way others perceive me					
People who take this package obtain social approval					