

RELATO TÉCNICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA ZAPAROLLI CORRETORA DE SEGUROS

Fernanda Goldhardt

Acadêmica do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: fernandagold123@gmail.com

Silvana Anita Walter

Professora do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: silvanaanita.walter@gmail.com

Aline Tainá Peixoto

Mestranda no PPGDRS
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: alinetainap26@gmail.com

Rodrigo Luiz Glesse

Professor do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: rodrigo.glesse@gmail.com

Eliana Cunico

Professora do Curso de Administração
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
E-mail: elianacunico@gmail.com

Resumo: O objetivo deste relato técnico, consiste em analisar oportunidades de melhorias para empresa Zaparolli Corretora de Seguros a partir da combinação de diferentes técnicas de análise - a matriz de importância *versus* desempenho e análises estatísticas multivariadas. A literatura aponta que o "boca a boca" negativo tende a ter um impacto mais expressivo na percepção do público do que os efeitos gerados por ações de marketing positivo e identifica diferentes razões pelas quais consumidores podem se sentir insatisfeitos e deixarem de comprar. As empresas carecem de alternativas eficientes para avaliar seu desempenho em relação à satisfação de seus clientes e essa necessidade se agrava ainda mais, quando trata-se de pequenas empresas com escassez de recursos. Foram coletados 65 questionários no segundo semestre do ano de 2025. As análises combinaram a matriz de importância *versus* desempenho e estatística multivariada e, além de análise de conteúdo. Como resultados, a empresa mantém alta satisfação do cliente (80-90%), destacando-se em atendimento, produtos e negociação. Identificou-se a necessidade de aprimorar a recepção presencial (água/café) e priorizar mídias digitais como WhatsApp (monitoramento) e Instagram (impulsioneamento). A modernização dos uniformes está em andamento, e a divulgação de combos visa diversificar opções e preços. Sugere-se antecipar contatos para renovações e investir na modernização visual interna e organização dos espaços, incluindo um curso 5S. A proposta é um *layout* colaborativo e confortável. Em marketing, a expansão da presença digital, com conteúdo informativo sobre seguros, pode fortalecer o relacionamento e atrair novos clientes. Conclui-se que a análise conjunta de diferentes métodos

e técnicas de análise permitem a identificação de atributos com prioridades de melhoria e investimentos.

Palavras-chave: Satisfação de clientes; Diagnóstico Empresarial; Metodologias para Ensino.

1 INTRODUÇÃO

O setor de seguros ocupa posição de destaque na economia moderna, pois proporciona segurança financeira e estabilidade diante de imprevistos que podem comprometer o patrimônio e o bem-estar de pessoas e empresas. Os serviços financeiros, como os seguros, estão entre os mais sensíveis à confiança do consumidor, uma vez que envolvem promessas de desempenho futuro e dependem fortemente da credibilidade da instituição. (Kotler; Keller, 2012). Dessa forma, o relacionamento entre corretores e clientes torna-se um elemento central, sustentado pela transparência, pelo atendimento de qualidade e pela capacidade de transmitir segurança.

Nesse sentido, a satisfação do cliente se configura como um fator estratégico para o sucesso das corretoras de seguros, como a Zaparolli Corretora de Seguros. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a satisfação influencia diretamente a lealdade do cliente e sua disposição em manter um relacionamento contínuo com a empresa, renovando contratos e recomendando os serviços a outras pessoas. Lovelock e Wirtz (2011) complementam que a insatisfação, por outro lado, pode gerar efeitos negativos, como a perda de clientes e a redução da competitividade no mercado.

Assim, compreender as necessidades e expectativas dos segurados e oferecer um atendimento humanizado, ágil e eficiente são práticas fundamentais para fortalecer a imagem da corretora e garantir seu crescimento sustentável. Dessa forma, este relatório técnico busca analisar o nível de satisfação dos clientes da Zaparolli Corretora de Seguros, identificando oportunidades de melhoria na gestão e no relacionamento com o público, contribuindo para o aprimoramento dos serviços e a consolidação da empresa no mercado de seguros.

2 DESENVOLVIMENTO

O presente diagnóstico, integra de um projeto extensionista da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) – Diagnóstico de Identificação de Oportunidade de Melhoria em Gestão Empresarial, o qual visa capacitar acadêmicos na aplicação de ferramentas de gestão empresarial e também se vincula ao Núcleo de Inserção Profissional – NIP/UNIOESTE através do Programa Paranaense de Aprendizado Prático e Integração Universidade-Sociedade. Para tal, desenvolveu-se um trabalho interdisciplinar (pesquisa em administração, estatística e comunicação) no qual emprega-se de forma combinada o aparato estatístico de análises multivariadas (Hair Jr. et al, 2005), associada a uma matriz de importância *versus* desempenho (Martila e James, 1977) e análise qualitativa de conteúdo (Bardin, 2010).

O presente diagnóstico é aderente a área de gestão, a qual a partir de informações de comportamento do consumidor, possibilita a identificação de oportunidades de melhorias na gestão organizacional.

Em relação ao impacto, este relato técnico, tem relação com o Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico, pois contribui para o fortalecimento de empresas locais. Os reflexos para a comunidade consistem em ter empresas

mais eficientes em seus serviços prestados e para a localidade contribui para alavancar e manter o crescimento econômico.

No que tange a aplicabilidade, o instrumento de coleta (questionário – apêndice A) foi personalizado ao ramo de atividade de seguros, e pode ser replicado por empresas do mesmo ramo em outros contextos. A técnica se baseia em dados de pesquisas de satisfação, criando uma matriz com dois eixos: o eixo Y representa a importância dos atributos, enquanto o eixo X indica o desempenho da empresa em atendê-los (Ferreira; Vasconcelos, 2015). A análise das médias de importância atribuídas às dimensões e atributos do serviço pode revelar discrepâncias entre as expectativas dos clientes e o desempenho da organização (Rosa *et al.*, 2021).

A importância é atribuída, de maneira geral, por meio de uma escala direta, por exemplo, de 1 a 5, ou por meio de análise de regressão, em que a importância é dada pelo coeficiente de uma regressão linear entre desempenho do atributo e a satisfação geral com o serviço (Garver, 2003). Nesse sentido, a análise por meio da matriz de importância-desempenho pode ser empregada como um recurso estratégico no planejamento da empresa, trata-se de uma ferramenta acessível, com baixo custo operacional e de fácil compreensão dos resultados obtidos (Ferreira; Vasconcelos, 2015).

O caráter inovador está no uso conjunto dos métodos de análise, o qual contribui para a tomada de decisão mais assertiva. Este estudo contribui metodologicamente pois desenvolve uma tecnologia que permite a priorização de atributos que combina uma ferramenta amplamente utilizada e de fácil acesso, com a priorização estatística o que lhe confere maior credibilidade.

Para o desenvolvimento desse relatório participaram, professores especializados em metodologia e em estatística e uma acadêmica do curso de administração. A elaboração do instrumento de coleta de dados e a elaboração do relatório foi desenvolvido em aula, e teve etapas de visita a empresa, coleta de dados e elaboração de análises, a qual proporciona a relação teoria e prática.

3 MÉTODO

Para a elaboração desta pesquisa, cujo objetivo consiste em analisar oportunidades de melhorias, utilizou-se como abordagem do problema o método misto. A primeira etapa empregou abordagem quantitativa, cuja taxonomia quanto aos objetivos é descritiva e quanto aos procedimentos é um levantamento (Raupp; Beuren, 2009). A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, identificando, relatando e comparando-as por meio de técnicas de coleta de dados (Gil, 2002). A pesquisa de levantamento procede-se a partir da solicitação de informações para as pessoas entrevistadas acerca do problema estudado, para, em seguida, por meio de análise quantitativa, obter as conclusões mediante os dados coletados (Raupp; Beuren, 2009).

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário adaptado de Tontini (2003) e da Matriz de Importância x Desempenho proposto por Martilla e James (1977), para analisar a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Foram analisados 18 atributos da empresa, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Atributos utilizados para pesquisar a satisfação dos clientes e a importância dos atributos

ATRIBUTOS	
1 - Rapidez no atendimento	10 - Diversidade de opções oferecidas
2 - Gentileza e cortesia no atendimento	11 - Atendimento por meio de canais digitais (whatts e instagram)
3 - Apresentação dos colaboradores (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	12 - Preço dos produtos
4 - Agilidade no processo de realização do seguro	13 - Formas de pagamentos oferecidos (dinheiro, débito, cartão de crédito, boleto)
5 - Postura profissional dos funcionários da empresa	14 - Organização do espaço inteiro
6 - Horário de atendimento da empresa (08:00 ao 12:00 - 13:30 até 17:30)	15 - Localização da empresa
7 - Variedade de seguros	16 - Marketing da empresa
8 - Variedade de seguradoras	17 - Higiene geral do local
9 - Qualidade das informações prestadas a respeito do seguro contratado	18 - Fachada da empresa

Fonte: adaptado de Tontini (2003).

A empresa possui uma média de venda de 650 seguros mensais, dos quais obteve-se 65 questionários respondidos, coletados via questionário eletrônico, configurando uma amostra diversificada, no que diz respeito a faixa etária, estado civil e ao sexo dos entrevistados.

Na primeira parte mediu-se a satisfação atual dos clientes em relação a cada atributo da empresa, comparando-se o grau de satisfação existente em relação ao nível de desempenho atual encontrado nos atributos. A avaliação ocorreu numa escala variando de extremamente insatisfeito (1) a extremamente satisfeito (5), na qual o cliente indicou a sua satisfação em relação a cada atributo apresentado no questionário, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Questões para identificação dos atributos de satisfação

Aponte o grau de desempenho, ou seja, sua <u>SATISFAÇÃO ATUAL</u> em relação a cada atributo	1 Extremamente Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Neutro ou Indiferente	4 Satisfeito	5 Extremamente Satisfeito
1 - Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2 - Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3 - Apresentação dos colaboradores (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Tontini (2003) e Martilla e James (1977).

Na terceira parte, verificou-se o grau de importância que cada atributo tem para cada cliente, sendo atribuídas notas numa escala de importância de: Sem importância (1) a Extremamente importante (5), conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Questões para identificação do grau de importância dos atributos pela Matriz de Importância x Desempenho

Indique o grau de IMPORTÂNCIA que cada atributo tem para você:	1 - Sem Importância	2 - Alguma importância	3 – Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1 -Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2 -Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3 - Apresentação dos colaboradores (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Tontini (2003) e Martilla e James (1977).

No terceiro momento avaliou-se a satisfação geral atual dos clientes com a empresa, variando a escala de extremamente insatisfeito (1) a extremamente satisfeito (5), conforme descrito no Quadro 4.

Quadro 4 – Avaliação do grau de satisfação geral com a loja

Avalie seu grau de satisfação ou insatisfação atual GERAL com a Zaparolli Corretora de Seguros	1 Extremamente Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Neutro ou Indiferente	4 Satisfeito	5 Extremamente Satisfeito
Qual seu grau de satisfação ou insatisfação geral com a Zaparolli Corretora de Seguros	1	2	3	4	5

Na última parte, pesquisou-se qualitativamente os pontos fortes, fracos e sugestões de melhoria por meio de perguntas abertas, analisadas por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2010) e dados pessoais relacionados ao perfil dos respondentes, como idade, sexo, estado civil, a partir de perguntas fechadas e objetivas.

A análise foi feita por meio de estatística descritiva (médias, teste de normalidade, estatística descritiva), e estatística multivariada (correlação e teste T) usando o SPSS versão 21.0. Também foram gerados gráficos em planilha eletrônica, bem como gráfico com a matriz de importância x desempenho.

4 ANÁLISES

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Zaparolli Corretora de Seguros foi fundada em 1994, mas sua criação foi resultado de uma trajetória anterior relevante do proprietário, que contribuiu para o surgimento da empresa.

Em 2010, teve início a construção de outra sede, desta vez na Rua Colombo, cuja finalização ocorreu em 2014. Atualmente (em 2025), a corretora está instalada neste endereço e possui dois sócios, além de uma equipe composta por 11 colaboradores e 9 prepostos distribuídos nas cidades de Marechal Cândido Rondon, Pato Bragado, Santa Helena, Mercedes e Entre Rios do Oeste.

Atualmente a empresa trabalha vinculada a 13 seguradoras. Entre elas tem HDI, GRUPO PORTO, ZURICH, YELUM, MAPFRE, ALLIANZ, ESSOR, TOKIO, ALLSEG, AKAD e JUNTO SEGUROS, SOMPO, FATOR.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para iniciar a análise foram caracterizados os respondentes a partir de questões fechadas relacionadas ao perfil dos clientes, conforme a Tabela 1.

Tabela 1– Sexo

Sexo	Total	%
Feminino	33	51
Masculino	32	49

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto ao gênero, percebe-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, o qual corresponde a 51% do total, enquanto 49% são do sexo masculino.

Tabela 2 – Estado Civil

Estado civil	Total	%
Solteiro (a)	17	26%
Casado (a)	47	72%
Divorciado (a)	0	0,0%
Viúvo (a)	1	2%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Em relação ao estado civil, observa-se que a maior parte dos respondentes é casado, representando 72% do total. Já 26% estão solteiros, 2% são viúvos, e não há registros de pessoas divorciados entre os respondentes.

Tabela 3 – Tempo que frequenta a empresa

Tempo que frequenta a EMPRESA	Total	%
Menos de 1 ano	9	14%
Entre 1 a 5 anos	19	29%
Entre 6 a 10 anos	17	26%
Entre 11 a 15 anos	7	11%
Mais de 16 anos	13	37%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto ao tempo de frequência na loja corretora, a maior parte dos respondentes frequenta a corretora a mais de 16 anos, representando 37% do total. Outros 29% frequentam a

corretora entre 1 a 5 anos, 26% entre 6 a 10 anos, 14% há menos de 1 ano, entre 11 a 15 anos apresenta 11%.

Tabela 4 – Faixas etárias

Idade	Total	%
15 a 20 anos	6	9%
21 a 30 anos	12	18%
31 a 40 anos	12	18%
41 a 50 anos	21	32%
51 a 60 anos	8	12%
61 a 70 anos	4	6%
71 a 80 anos	2	3%
81 anos ou mais	0	0,0%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto à faixa etária, a maior parte dos respondentes tem entre 41 a 50 anos, 32% do total. Em seguida, 18% estão na faixa de 21 a 30 anos, e também 31 a 41 anos, 12% têm entre 51 a 60 anos, 9% estão entre 15 a 20 anos, e 6% têm entre 61 a 70 anos, 3% têm entre 71 a 80 anos. Não há respondentes nas faixas etárias de 81 anos ou mais. Os respondentes se concentram em uma faixa etária jovem, até 30 anos, perfazendo um total de 68,75%.

4.3 ANÁLISE DE MÉDIAS

Tabela 5 – Análise da satisfação abaixo, neutras e acima da média.

Atributo	Média Satisfação	Média Importância	Posição em relação à média
Apresentação dos colaboradores SA3 – Tangíveis	3,79	4,08	Abaixo da Média
Variedade de seguros SA7 – Produto	3,79	3,94	
Atendimentos digitais SA11 – Atendimento	3,79	3,94	
Localização da empresa SA15 – Tangíveis	3,86	3,94	
Diversidades de opções SA10 – Produto	4,00	3,83	Zona de Neutralidade (atributos localizados entre a média da satisfação de cada atributo e da Satisfação Geral Declarada)
Organização do espaço SA14 – Tangíveis	4,00	3,83	
Fachada da empresa SA18 – Tangíveis	4,00	3,83	
Agilidade nos processos SA04 – Atendimento	4,03	4,00	Acima da Média
Variedade de seguradoras SA08 – Produto	4,03	4,00	
Preço dos produtos SA12 – Negociação	4,03	3,89	
Marketing – SA16 – Marketing	4,03	3,89	
Rapidez no atendimento SA1 – Atendimento	4,05	3,86	
Postura profissional SA5 – Atendimento	4,08	3,86	
Qualidade das informações SA9 – Atendimento	4,08	3,86	
Higiene local SA17 – Tangíveis	4,08	4,05	
Forma de pagamento SA13 – Negociação	4,08	3,86	
Horário de atendimento SA6 – Atendimento	4,11	3,83	
Gentileza e cortesia SA2 – Atendimento	4,11	3,83	
Média dos Atributos	4,00		
Média Satisfação Geral		4,52	

Fonte: dados da pesquisa (2025).

No que tange a Tabela 5, os atributos foram agrupados em 3 dimensões tomando-se por base a variação em relação à média: abaixo da média dos atributos, zona de neutralidade (atributos localizados entre a média da satisfação de cada atributo 4,0 e da satisfação geral declarada 4,52) e acima da média geral. A análise de cada dimensão também se pautou na similaridade dos atributos, formando subdimensões.

Em relação aos atributos abaixo da média estes se localizam em 3 subdimensões: a) **tangíveis**, localizam-se: apresentação dos colaboradores (3,79); e localização da empresa (3,89) b) **produto**: variedade de seguros (3,79); c) **atendimento**: atendimentos digitais (3,79).

Na média foram encontrados os atributos: a) produto: diversidades de opções (4,00); b) tangíveis: organização do espaço (4,00) e fachada da empresa (4,00).

Em relação aos atributos acima da média, estes localizam-se as seguintes subdimensões: a) **atendimento**: agilidade nos processos(4,03); rapidez no atendimento (4,08); postura profissional(4,08); qualidade das informações (4,08); horário de atendimento(4,11) e gentileza

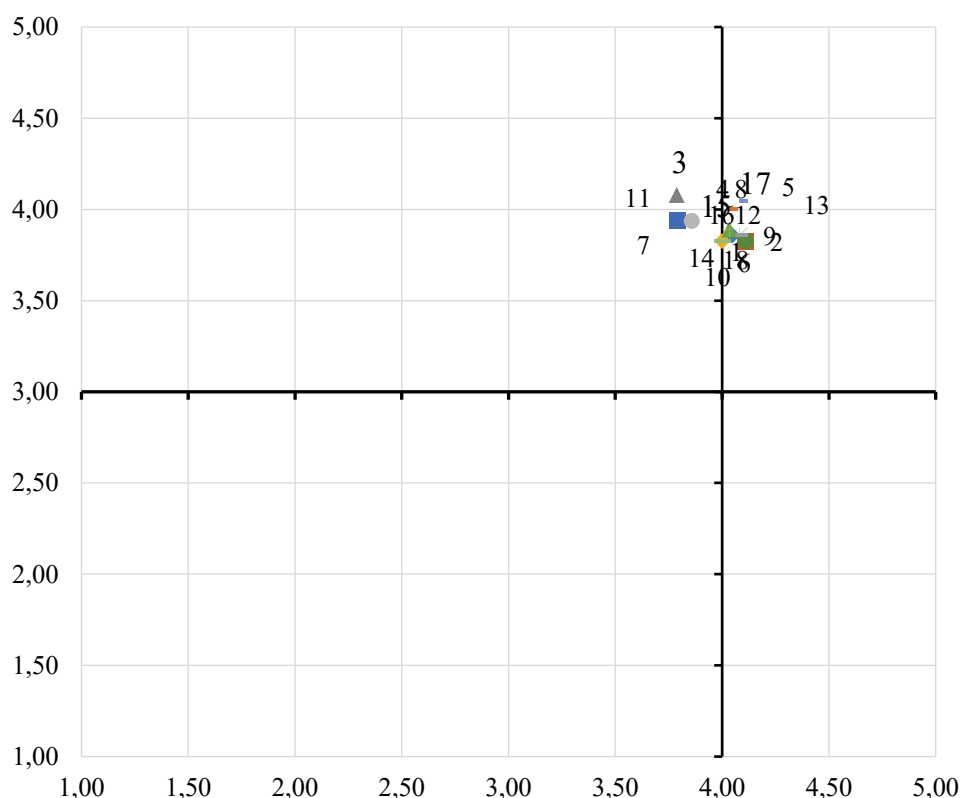
e cortesia(4,11): b) **produto**: variedade de seguradoras (4,03) c) **negociação**: preço dos produtos (4,03); forma de pagamento(4,08): d) **marketing**: marketing (4,03).

Em relação à importância, foram observados atributos com alta importância abaixo da média, na zona de neutralidade e acima da média. Contudo, para se ter maior clareza da prioridade desses fatores, este diagnóstico levará em conta a Matriz de Importância versus Desempenho de Martilla e James (1977).

4.4 MATRIZ DE IMPORTÂNCIA *VERSUS* DESEMPENHO

A matriz de importância versus desempenho, relaciona no eixo y a importância e a satisfação no eixo x, podendo se visualizar, pontos fracos (quadrante I), pontos fortes (quadrante II), pontos fracos menores (quadrante III) e pontos fortes menores (quadrante IV) e, a partir disso, sugerir decisões de melhorias para as empresas.

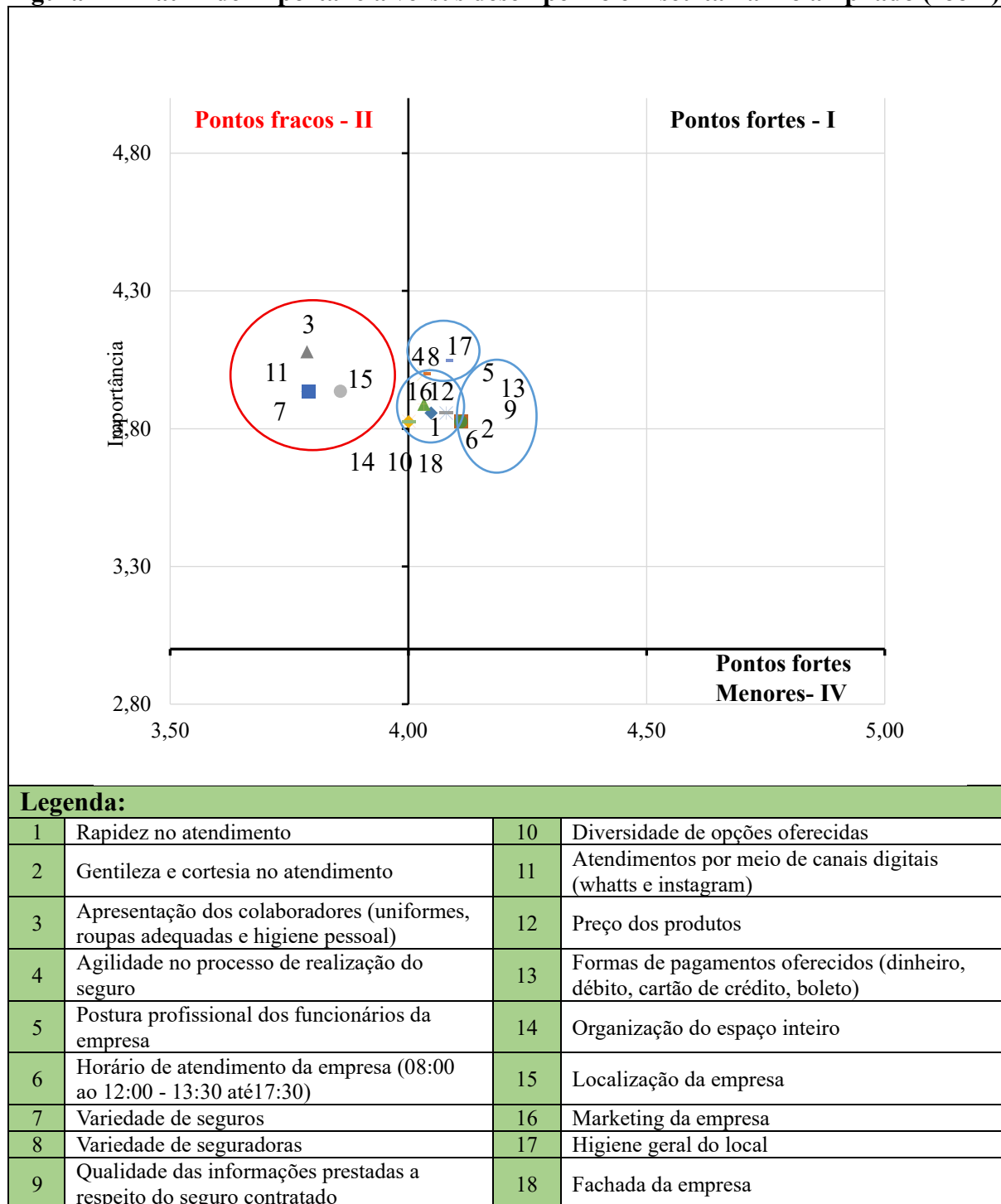
Figura 1 – Matriz de importância *versus* desempenho em seu tamanho normal.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os atributos apresentados na Figura 1 demandam ajustes para melhor visualização. A escala original do questionário é de 1 a 5, contudo para melhor compreensão dos atributos no gráfico, e a título de ilustração, na Figura 2, a visualização foi aproximada simulando a ferramenta Zoom.

Figura 2 – Matriz de importância versus desempenho em seu tamanho ampliado (zoom)



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os quadrantes encontram-se divididos por uma linha estabelecida em Importância (3) eixo Y, e outra de Satisfação Atual (eixo x), estabelecida pela média das médias dos atributos (4,00).

No Quadrante I – da figura 2 observam-se 11 atributos considerados pontos fortes da pesquisa, tem-se num primeiro *cluster*: higiene local (17); agilidade nos processos (4); variedade de seguradoras (8); num segundo *cluster*: postura profissional (5); formas de pagamento (13); qualidade das informações (9); gentileza e cortesia (2); horário de atendimento (6); num terceiro *cluster*: marketing da empresa (16); preços dos produtos (12) e rapidez no atendimento (1).

Sobre linha divisória, localizam-se em um único ponto os atributos neutros: organização do espaço (14); diversidade das opções (10) e fachada da empresa (18).

No Quadrante II da figura 3 observam-se 4 atributos, considerados os pontos fracos da pesquisa. Tem-se: apresentação dos colaboradores (3); variedade de seguros (7); atendimentos digitais (11) e localização da empresa (15).

Nos Quadrantes III – pontos fracos menores e IV – pontos fortes menores da figura 2 não há relação de atributos. O Quadrante III contém os atributos com baixa importância e baixo desempenho, não sendo necessário concentrar esforço adicional nestes atributos. O Quadrante IV concentra os atributos com alto desempenho, porém com baixa importância. Neste caso a organização poderia estar desperdiçando recursos que poderiam ser mais bem aproveitados em outro lugar ou na melhoria de outro atributo.

4.5 PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS E SUGESTÕES DE MELHORIAS

As Tabelas 6, 7 e 8 apresentam os pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhoria detectados para a empresa.

Tabela 6 – Pontos fortes

DIMENSÃO	PONTOS FORTES	SUBTOTAL	TOTAL
Atendimento	Atendimento e agilidade	32	38
	Resoluções de sinistro	3	
	Rapidez nos processos	3	
Preço	Preço dos produtos	3	4
	Formas de pagamentos oferecidos (dinheiro, débito, cartão de crédito, boleto)	1	

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Quanto aos pontos fortes, destacam-se na subdimensão **atendimento**: *a qualidade no atendimento*, mencionada por 38 respondentes. Como exemplo, destaca-se: “*agilidade no atendimento (Cliente 3); “Ótimo atendimento pelas colaboradoras” (Cliente 4); “Atendimento de qualidade” (Cliente 5); “Atendimento ágil e eficiente” (Cliente 22); “O bom Atendimento todas as vezes que eu fui lá, eu nunca saio da Seguradora do seu Zaparolli insatisfeita.” (Cliente 24); “principalmente pela cordialidade no atendimento” (Cliente 30); “Atendimento próximo e personalizado (Cliente 34); “Nas minhas emergências e necessidades sempre fui atendida imediatamente, o que para mim era um desespero” (no caso o acidente do meu esposo) o próprio proprietário desta empresa se apresentou no local do ocorrido me tranquilizando disse:*

"Cuide do seu esposo e deixa o restante comigo". (Cliente 40); "Atendimento a sinistros. (Cliente 48).

Em relação a dimensão **preço**, apontada por 4 respondentes, "especial o preço" (cliente 32), "valor dos seguros (cliente 31); condições facilitadas de pagamento (cliente 27), diversas formas de pagamento (cliente 7).

Tabela 7 – Pontos fracos

DIMENSÕES	PONTOS FRACOS	SUB-TOTAL	TOTAL
Preço	Preço	4	6
Marketing	Marketing	1	
Produto	Baixa variedade de opções	1	

Fonte: dados da Pesquisa (2025).

Em relação aos pontos fracos percebidos, dentro da subdimensão **Preço**, emergiram 4 citações: *valores muito altos*, "preço do seguro está bem alto no geral". No que tange a dimensão **marketing** com 1 citação, emergiu com a seguinte citação, *pouco investimento no marketing*. Já em relação ao **Produto**, a opção *baixa variedade de opções* foi citada 1 vez.

Tabela 8 – Sugestões de melhorias

DIMENSÕES	SUGESTÕES DE MELHORIAS	SUB-TOTAL	TOTAL
Tangíveis	Bebedouro e café	6	6
Marketing	Marketing	3	4
	Identificação da marca	1	
Preço	Melhoria nos preços	2	3
	Combos	1	
Atendimento	Uniforme	1	2
	Maior antecedência para renovação	1	

Fonte: dados da Pesquisa (2025).

Quanto às sugestões de melhorias, em relação à subdimensão **Tangíveis**, a sugestão de ter um bebedouro, e um cafezinho para os clientes. A subdimensão marketing foi mencionada por 4 clientes. Esta dimensão compreende que o marketing mencionado por 3 respondentes e identificação da marca, por 1. A subdimensão **Preço**, totalizou 3 menções referente a melhoria nos preços e propor combos de vendas. E, com 2 manifestações evidencia-se a subdimensão **atendimento**, principalmente no que se refere a investimentos em outro uniforme para os funcionários e também contatar com maior antecedência as renovações.

4.6 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS (ESTATÍSTICA DESCRITIVA, NORMALIDADE, CORRELAÇÃO, TESTE-T)

Tabela 09 – Estatística Descritiva

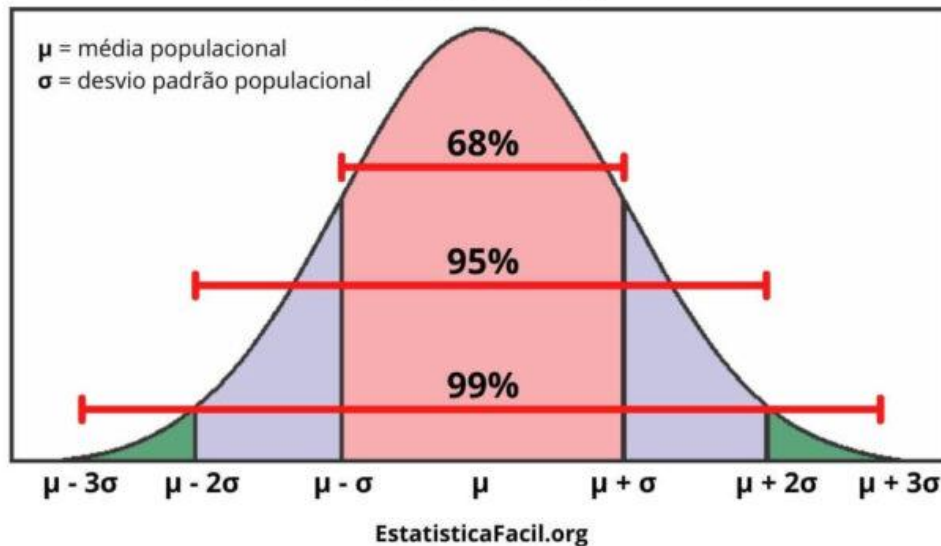
Estatísticas descritivas					
Atributos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Rapidez no Atendimento (SA1)	63	1,00	5,00	4,0476	1,47483
Gentileza e cortesia (SA2)	63	1,00	5,00	4,1111	1,52518
Apresentação dos colaboradores (SA3)	61	1,00	5,00	3,7869	1,48453
Agilidade nos processos (SA4)	62	1,00	5,00	4,0323	1,44821
Postura profissional (SA5)	63	1,00	5,00	4,0794	1,45138
Horário de atendimento (SA6)	63	1,00	5,00	4,0000	1,50269
Variedade de seguros (SA7)	63	1,00	5,00	3,8571	1,42396
Variedade de seguradoras (SA8)	63	1,00	5,00	3,8254	1,40895
Qualidade das informações (SA9)	63	1,00	5,00	3,9365	1,41276
Diversidade de opções (SA10)	63	1,00	5,00	3,8889	1,44926
Atendimentos digitais (SA11)	63	1,00	5,00	4,0476	1,43041
Preço dos produtos (SA12)	62	1,00	5,00	3,6452	1,38015
Forma de pagamentos (SA13)	63	1,00	5,00	4,0000	1,44802
Organização do espaço (SA14)	62	1,00	5,00	3,7903	1,40418
Localização da empresa (SA15)	63	1,00	5,00	3,9365	1,43542
Marketing (SA16)	63	1,00	5,00	3,8571	1,34233
Higiene local (SA17)	63	1,00	5,00	3,8889	1,41548
Fachada da empresa (SA18)	61	1,00	5,00	3,6885	1,45535
Satisfação Geral	65	1,00	5,00	4,5231	,75224
N válido (de lista)	57				

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Conforme apresentado na Tabela 09, foram obtidos 65 casos, o que equivale ao mesmo número de respondentes. A média mínima foi de 1 e a máxima de 5. A menor média é registrada para o atributo fachada da empresa (3,68) e a maior para gentileza e cortesia (4,11).

Em relação ao desvio padrão, o mesmo consiste em uma **medida de dispersão** utilizada em estatística a qual mede a distribuição dos dados em torno da média aritmética, ou seja, o desvio padrão indica o quanto um conjunto de dados é uniforme. quanto mais próximo de 0 for o desvio padrão, mais homogêneo são os dados. um desvio padrão baixo significa que os dados estão próximos da média, enquanto um desvio padrão alto indica que os dados estão mais dispersos.

REGRA EMPÍRICA DO DESVIO PADRÃO (REGRA 68-95-99,7)



Regra empírica: Para dados que seguem uma distribuição normal, a regra empírica (ou regra 68-95-99,7) é uma ferramenta valiosa. Ela estabelece que cerca de 68% dos dados estão a um desvio padrão da média, 95% a dois desvios padrão, e aproximadamente 99,7% a três desvios padrão. Logo, o desvio padrão ideal deve permanecer de 1 a 3.

Ao interpretar a Tabela 9, levou-se em consideração que quanto maior o desvio padrão, maior a dispersão ou variabilidade dos dados e quanto menor indica que os valores estão mais agrupados em torno da média. Sendo assim, o desvio padrão variou de marketing (SA16) 1,34233 a gentileza e cortesia (SA2) 1,52518 indicando valores agrupados em torno da média em nível 1 – 68%.

Tabela 10 – Teste de normalidade dos dados

Atributos	N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Kolmogorov v-Smimov Z	Sig. Assint (2 caudas)
		Média	Desvio padrão	Absoluto	Positive	Negative		
RapAtendSA1	63	4,0476	1,47483	,328	,259	-,328	2,604	,000
GentCortAtendSA2	63	4,1111	1,52518	,387	,280	-,387	3,069	,000
AprestColabSA3	61	3,7869	1,48453	,268	,207	-,268	2,097	,000
AgiliProcSA4	62	4,0323	1,44821	,314	,252	-,314	2,470	,000
PostProfSA5	63	4,0794	1,45138	,324	,263	-,324	2,575	,000
HoraAtendSA6	63	4,0000	1,50269	,319	,253	-,319	2,528	,000
VariedSegSA7	63	3,8571	1,42396	,318	,211	-,318	2,522	,000
VariedSeguSA8	63	3,8254	1,40895	,327	,202	-,327	2,596	,000
QualidInformSA9	63	3,9365	1,41276	,327	,226	-,327	2,599	,000
DiverOpcSA10	63	3,8889	1,44926	,292	,222	-,292	2,321	,000
AtendDigitaisSA11	63	4,0476	1,43041	,319	,253	-,319	2,529	,000
PreProdutSA12	62	3,6452	1,38015	,263	,163	-,263	2,069	,000
FormDePgmtSA13	63	4,0000	1,44802	,311	,245	-,311	2,466	,000
OrgaEspacSA14	62	3,7903	1,40418	,301	,194	-,301	2,372	,000
LocEmpresSA15	63	3,9365	1,43542	,295	,229	-,295	2,345	,000
MarketingSA16	63	3,8571	1,34233	,320	,197	-,320	2,541	,000
HigLocalSA17	63	3,8889	1,41548	,309	,216	-,309	2,453	,000
FachadEmprSA18	61	3,6885	1,45535	,306	,184	-,306	2,390	,000
Satisfação Geral	65	4,5231	,75224	,352	,263	-,352	2,841	,000
RapAtendSA1	63	4,0476	1,47483	,328	,259	-,328	2,604	,000
GentCortAtendSA2	63	4,1111	1,52518	,387	,280	-,387	3,069	,000
AprestColabSA3	61	3,7869	1,48453	,268	,207	-,268	2,097	,000
AgiliProcSA4	62	4,0323	1,44821	,314	,252	-,314	2,470	,000
PostProfSA5	63	4,0794	1,45138	,324	,263	-,324	2,575	,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

O teste de normalidade dos dados, Tabela 10, indica que os atributos não apresentam distribuição normal em torno da média, pois a significância ficou no intervalo entre 0,00 e 0,05.

A partir da constatação da não-normalidade dos dados, empregou-se a correlação não-paramétrica. Realizou-se desta forma a Correlação de Spearmann (e não de Pearson) entre a variável independente Satisfação Geral e todas as demais variáveis dependentes.

Tabela 11– Correlação de Spearmann entre Satisfação Geral e os demais atributos

Atributo	SatisGeral24	Atributo	SatisGeral24
Rapidez no atendimento SA1	,135	DiverOpcSA10	,329**
Gentileza e cortesia SA2	,099	AtendDigitaisSA11	,155
Apresentação dos colaboradores SA3	,213	PreProdutSA12	,315*
Agilidade nos processos SA4	,253*	FormDePgmtSA13	,235
Postura profissional SA5	,254*	OrgaEspacSA14	,379**
Horário de atendimento SA6	,270*	LocEmpresSA15	,340**
Variedade de seguros SA7	,260*	MargetingSA16	,321*
Variedade de seguradoras SA8	,225	HigLocalSA17	,312*
Qualidade das informações SA9	,338**	FachadEmprSA18	,263*

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os parâmetros para a análise da correlação foram os indicados por Rodrigues (2010) em que: correlação nula atinge o índice de 00 a 0,200, baixa de 0,210 a 0,400, substancial ou moderada de 0,401 a 0,700 e forte de 0,701 a 0,900 e extremamente fortes de 0,91 a 1,0.

Nota-se, a partir da Tabela 10, que a maioria dos atributos são correlacionados significativamente (* ou **) com a Satisfação Geral. A correlação é baixa de 0,210 a 0,400, contudo significativa. Os atributos que se enquadram nesta faixa são: Agilidade nos processos SA4 (0,253*); Postura profissional SA5 (0,254); Horário de atendimento SA6 (0,270); Variedade de seguros SA7 (0,260); Qualidade das informações SA9 (0,338); Diversidade de opções SA10(0,329); Preço dos produtos SA12(0,315); Organização do espaço SA14 (0,379); Localização da empresa SA15(0,340); Marketing SA16(0,321); Higiene local SA17(0,312) e Fachada da empresa SA18(0,263).

Alguns atributos apresentaram correlação nula (00 a 0,200), a saber: Rapidez no atendimento SA1 (0,135); Gentileza e cortesia SA2(0,099); Apresentação dos colaboradores SA3(0,213); Variedade de seguradoras SA8(0,225); Atendimentos digitais SA11(0,155) e Forma de pagamentos SA13(0,235).

Averiguou-se, ainda, se as diferenças de médias entre desempenho atual e a importância são estatisticamente significativas. Os resultados são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Teste-t amostras emparelhadas

Teste de amostras emparelhadas											
Atributos		Diferenças emparelhadas					T	Df	Sig. (2 extre- mi- dades)	Méd Satis	Méd Imp
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença						
					Inferior	Superior					
Par 1	RapAtendSA1 - RapAtendIMP1	-,19048	1,17579	,14814	-,48660	,10564	-1,286	62	,203	4,05	3,86
Par 2	GentCortAtendSA2 - GentCortAtendIMP2	-,04762	1,33717	,16847	-,38438	,28914	-,283	62	,778	4,11	3,83
Par 3	AprestColabSA3 - AprestColabIMP3	,11667	1,32884	,17155	-,22661	,45994	,680	59	,499	3,79	4,08
Par 4	AgiliProcSA4 - AgiliProcIMP4	-,08065	1,29689	,16470	-,40999	,24870	-,490	61	,626	4,03	4,00
Par 5	PostProfSA5 - PostProfIMP5	-,06349	1,29357	,16297	-,38927	,26229	-,390	62	,698	4,08	3,86
Par 6	HoraAtendSA6 - HoraAtendIMP6	,17460	1,26414	,15927	-,14377	,49297	1,096	62	,277	4,11	3,83
Par 7	VariedSegSA7 - VariedSegIMP7	-,25397	1,21772	,15342	-,56065	,05271	-1,655	62	,103	3,79	3,94
Par 8	VariedSeguSA8 - VariedSeguIMP8	-,19355	1,23923	,15738	-,50825	,12116	-1,230	61	,223	4,03	4,00
Par 9	QualidInformSA9 - QualidInformIMP9	-,35484	1,16079	,14742	-,64962	-,06005	-2,407	61	,019	4,08	3,86
Par 10	DiverOpcSA10 - DiverOpcIMP10	-,14286	1,30578	,16451	-,47171	,18600	-,868	62	,389	4,00	3,83
Par 11	AtendDigitaisSA11 - AtendDigitaisIMP11	,32258	1,35228	,17174	-,02083	,66600	1,878	61	,065	3,79	3,94
Par 12	PreProdutSA12 - PreProdutIMP12	-,38710	1,29760	,16480	-,71663	-,05757	-2,349	61	,022	4,03	3,89
Par 13	FormDePgmtSA13 - FormDePgmtIMP13	-,11290	1,24275	,15783	-,42850	,20270	-,715	61	,477	4,08	3,86
Par 14	OrgaEspacSA14 - OrgaEspacIMP14	,11290	1,28171	,16278	-,21259	,43840	,694	61	,491	4,00	3,83
Par 15	LocEmpresSA15 - LocEmpresIMP15	,26984	1,43916	,18132	-,09261	,63229	1,488	62	,142	3,86	3,94
Par 16	MarketingSA16 - MarketingIMP16	,15873	1,40513	,17703	-,19515	,51261	,897	62	,373	4,03	3,89
Par 17	HigLocalSA17 - HigLocalIMP17	,11111	1,38087	,17397	-,23666	,45888	,639	62	,525	4,08	4,05
Par 18	FachadEmprSA18 - FachadEmprIMP18	,11667	1,54142	,19900	-,28153	,51486	,586	59	,560	4,00	3,83

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Um atributo possui significância estatística quando o *p-value* encontra-se entre 0,00 e 0,05. Índices maiores, não possuem significância estatística, ou seja, estatisticamente as médias não se diferem.

O teste-t de diferença de médias (tabela 12) identificou diferenças significativas entre a satisfação e a importância nos seguintes atributos: qualidade das informações (9) e preço dos

produtos (12), ambos acima da média das médias dos atributos. Para os demais atributos, não foi detectada diferenças estatísticas significativas entre a importância e o desempenho atual.

4.6.1 Análise comparativa

Tabela 13 – Análise comparativa entre os diferentes métodos

Dimensão	Atributo	Média Satisfação	Média Importância	Matriz	Correlação	Teste-t	Ordem de Prioridade
Abaixo da média							
Tangíveis	Apresentação dos colaboradores (SA3)	3,79	4,08	Fraco	Nula	Não	3º lugar
Produto	Variedade de seguros (SA7)	3,79	3,94	Fraco	Baixa	Não	1º lugar
Atendimento	Atendimentos digitais (SA11)	3,79	3,94	Fraco	Nula	Não	4º lugar
Tangíveis	Localização da empresa (SA15)	3,86	3,94	Fraco	Baixa	Não	2º lugar
Neutros							
Produto	Diversidade de opções (SA10)	4,00	3,83	Neutro	Baixa	Não	5º lugar
Tangíveis	Organização do espaço (SA14)	4,00	3,83	Neutro	Baixa	Não	6º lugar
Tangíveis	Fachada da empresa (SA18)	4,00	3,83	Neutro	Baixa	Não	7º lugar
Acima da média das médias							
Atendimento	Agilidade nos processos (SA04)	4,03	4,00	Forte	Baixa	Não	8º lugar
Produto	Variedade de seguradoras (SA08)	4,03	4,00	Forte	Nula	Não	Manter
Negociação	Preço dos produtos (SA12)	4,03	3,89	Forte	Baixa	Sim	9º lugar
Marketing	Marketing (SA16)	4,03	3,89	Forte	Baixa	Não	10º lugar
Atendimento	Rapidez no atendimento (SA1)	4,05	3,86	Forte	Nula	Não	Manter
Atendimento	Postura profissional (SA5)	4,08	3,86	Forte	Baixa	Não	11º lugar
Atendimento	Qualidade das informações (SA9)	4,08	3,86	Forte	Baixa	Sim	12º lugar
Tangíveis	Higiene local (SA17)	4,08	4,05	Forte	Baixa	Não	13º lugar
Negociação	Forma de pagamento (SA13)	4,08	3,86	Forte	Nula	Não	Manter
Atendimento	Horário de atendimento (SA6)	4,11	3,83	Forte	Baixa	Não	14º lugar
Atendimento	Gentileza e cortesia (SA2)	4,11	3,83	Forte	Nula	Não	Manter
	Média dos Atributos	4,00					
	Média Satisfação Geral	4,52					

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Em relação aos atributos **abaixo da média** (tabela 13), dois deles possuem prioridade de melhorias por indicarem correlação (importância) baixa, contudo significativa: Variedade de seguros (SA7) e Localização da empresa (SA15), como a mudança de localização envolve fatores mais complexos, sugere-se priorizar a variedade nos seguros. Na sequência, em 3º lugar tem-se: Apresentação dos colaboradores (SA3) e em seguida emergiu a necessidade de melhorias nos Atendimentos por meio de canais digitais (whatts e instagram). Esse resultado estatístico está alinhado com as declarações de **pontos fracos**, indicados pelos clientes: em relação ao **produto**, a opção *baixa variedade de opções* foi citada e em relação ao **atendimento**,

contatar com maior antecedência as renovações e quanto aos atributos tangíveis, investimentos em outro uniforme para os funcionários, dispor de bebedouro e cafezinho para os clientes.

No que tange aos atributos **neutros, três atributos empataram, um relacionado ao produto em si que é** Diversidade de opções (SA10); e dois relacionado a tangíveis (que se pode ver e/ou tocar) Organização do espaço (SA14) e Fachada da empresa (SA18). Esses atributos foram classificados como neutros por se localizarem exatamente sobre a linha divisória dos quadrantes e com média de satisfação 4,0 numa escala que vai até 5. Desta forma, esse bloco possui 20% de espaço para melhorias, atingindo numa escala de 1 a 10, nota 8. Em relação a diversidade de opções, na parte qualitativa é sugerido, propor um combo de vendas.

No que tange aos atributos **acima da média das médias dos atributos (4,0), dois atributos se destacam por apresentar correlação significativa:** Preço dos produtos (SA12) e Qualidade das informações (SA9). É necessário concentrar atenção principalmente nestes dois atributos pois possuem importância elevada (indicada pela correlação) e ainda há espaço de melhoria para chegar ao topo, 5. Outros atributos acima da média das médias foram: Preço dos produtos (SA12); Marketing (SA16); Postura profissional (SA5); Higiene local (SA17) e Horário de atendimento (SA6), contudo, se a opção da divisão do quadrante fosse 4,52 (o que equivale, numa escala de 01 a 10, aproximadamente 9,0, traduzindo um padrão de excelência) que é a média de satisfação geral dos clientes indicada no questionário, todos os atributos ficariam abaixo da média. Na análise qualitativa emergiu: “*pouco investimento no marketing*”; “valores muito altos” e “preço do seguro está bem alto no geral.

Há quatro atributos que apresentaram correlação nula, ou seja, estatisticamente não carregou a importância. São eles: Variedade de seguradoras (SA08), Rapidez no atendimento (SA1), Forma de pagamento (SA13), Gentileza e cortesia (SA2), para estes atributos sugere-se manter o bom desempenho. Uma possível justificativa para não ter carregado a significância estatística pode ser explicada em função do tamanho amostral.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste relato técnico, consiste em analisar oportunidades de melhorias para empresa Zaparolli Corretora de Seguros a partir da combinação de diferentes técnicas de análise - a matriz de importância *versus* desempenho e análises estatísticas multivariadas.

A empresa possui uma média de satisfação na faixa de 80 a 90% e possui em seu atendimento, produtos e negociação seus pontos fortes. Diante de tantos pontos fortes, ao ouvir os clientes ainda se buscou pontos de aperfeiçoamento e alguns atributos se mostraram relevantes diante das diferentes técnicas empregadas.

Uma estratégia para receber bem os clientes presenciais é dispor de água e cafezinho, para que os mesmos se sintam à vontade. No que tange ao atendimento, as mídias digitais necessitam ser priorizadas, o whatsapp e o instagram, são os canais de atendimento muito importantes, e precisam ser monitorados (whatts) e impulsionados (instagram). A modernização do uniforme, o qual envolve o visual dos funcionários, necessita de atenção. A empresa já está cotando uniformes com cores e logo diferenciadas.

Em relação à diversidade de opções e preço, sugere-se divulgar combos e opções variadas e acessíveis, conforme o perfil do cliente. Um fator que necessita ser revisto é o contato para renovações com um pouco mais de antecedência.

Uma tendência é a modernização do visual interno e organização dos espaços. Sugere-se um curso de 5S, limpeza e organização para todos que trabalham na empresa como forma de se manter a qualidade nos processos. A proposta é criar um *layout* organizado e colaborativo, que favoreça a comunicação entre as equipes e ofereça conforto aos clientes durante o atendimento.

Em relação ao marketing, sugere-se que a Zaparolli Corretora de Seguros amplie sua presença digital, especialmente nas redes sociais, investindo na divulgação de conteúdos informativos sobre os diferentes tipos de seguros e seus benefícios. Essa estratégia pode fortalecer o relacionamento com o público, gerar credibilidade e atrair novos clientes.

Dessa forma, as ações propostas visam fortalecer a imagem institucional da Zaparolli Corretora de Seguros, aprimorar a experiência dos clientes e otimizar os processos internos. A combinação entre modernização do ambiente, padronização visual, qualificação da equipe e presença digital estratégica representa um avanço significativo rumo à excelência no atendimento e à consolidação da marca no mercado. Com planejamento, comprometimento e inovação contínua, a Zaparolli seguirá se destacando como uma corretora de confiança, preparada para atender com qualidade, eficiência e proximidade cada um de seus clientes.

Atenciosamente,

Fernanda Goldhardt

Acadêmica

Silvana Anita Walter

Coordenadora

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- FERREIRA, Ana Carolina; VASCONCELOS, Paulo. Matriz importância-desempenho: uma ferramenta para análise estratégica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 17, n. 56, p. 69–85, 2015.
- GARVER, Michael S. Using importance–performance analysis to improve customer satisfaction. *Marketing Research*, v. 15, n. 1, p. 32–44, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Serviços: marketing e gestão*. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- MARTILLA, John A.; JAMES, John C. Importance–Performance Analysis. *Journal of Marketing*, v. 41, n. 1, p. 77–79, 1977.
- RAUPP, Fabiano M.; BEUREN, Ilse Maria. *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RODRIGUES, José Manoel. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Atlas, 2010.
- ROSA, Adriana P. et al. Satisfação do cliente e análise de desempenho organizacional. *Revista Gestão & Sociedade*, v. 15, n. 3, p. 122–138, 2021.
- TONTINI, Gérson. Identificação de oportunidades de melhoria em produtos e serviços: uma aplicação do modelo de Kano. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 4, n. 1, p. 94–122, 2003.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

Eu, Fernanda Goldhardt, Acadêmica da Unioeste, *Campus* Marechal Cândido Rondon, graduanda do 4º ano de Administração, juntamente com a professora Silvana Anita Walter, solicitamos a sua cooperação para que responda o seguinte questionário, sobre atributos de qualidade da Zaparolli Corretora de Seguros

As questões serão separadas distintamente em 4 etapas.

1ª ETAPA: aponte o grau de desempenho, ou seja, sua satisfação ou insatisfação atual em relação a cada atributo;

2ª ETAPA: indique o grau de importância que cada atributo tem para você;

3ª ETAPA: avalie seu grau de satisfação ou insatisfação atual geral com a loja;

4ª ETAPA: responda os pontos fortes, fracos e sugestões de melhorias.

1ª ETAPA:

Aponte o grau de desempenho, ou seja, sua <u>SATISFAÇÃO ATUAL</u> em relação a cada atributo	1 - Extremamente Insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Neutro ou Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Extremamente Satisfeito
1 Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2 Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3 Apresentação dos colaboradores (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	1	2	3	4	5
4 Agilidade no processo de realização do seguro	1	2	3	4	5
5 Postura profissional dos funcionários da empresa	1	2	3	4	5
6 Postura profissional dos funcionários da empresa	1	2	3	4	5
7 Variedade de seguros	1	2	3	4	5
8 Variedade de seguradoras	1	2	3	4	5
9 Qualidade das informações prestadas a respeito do seguro contratado	1	2	3	4	5
10 Diversidade de opções oferecidas	1	2	3	4	5
11 Atendimentos por meio de canais digitais (whatts e instagram)	1	2	3	4	5
12 Preço dos produtos	1	2	3	4	5
13 Formas de pagamentos oferecidos (dinheiro, débito, cartão de crédito, boleto)	1	2	3	4	5
14 Organização do espaço inteiro	1	2	3	4	5
15 Localização da empresa	1	2	3	4	5
16 Marketing da empresa	1	2	3	4	5
17 Higiene geral do local	1	2	3	4	5
18 Fachada da empresa	1	2	3	4	5

2ª ETAPA:

Indique o grau de IMPORTÂNCIA que cada atributo tem para você:	1 - Sem importância	2 - Alguma importância	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1 Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5
2 Gentileza e cortesia no atendimento	1	2	3	4	5
3 Apresentação dos colaboradores (uniformes, roupas adequadas e higiene pessoal)	1	2	3	4	5
4 Agilidade no processo de realização do seguro	1	2	3	4	5
5 Postura profissional dos funcionários da empresa	1	2	3	4	5
6 Postura profissional dos funcionários da empresa	1	2	3	4	5
7 Variedade de seguros	1	2	3	4	5
8 Variedade de seguradoras	1	2	3	4	5
9 Qualidade das informações prestadas a respeito do seguro contratado	1	2	3	4	5
10 Diversidade de opções oferecidas	1	2	3	4	5
11 Atendimentos por meio de canais digitais (whatts e instagram)	1	2	3	4	5
12 Preço dos produtos	1	2	3	4	5
13 Formas de pagamentos oferecidos (dinheiro, débito, cartão de crédito, boleto)	1	2	3	4	5
14 Organização do espaço inteiro	1	2	3	4	5
15 Localização da empresa	1	2	3	4	5
16 Marketing da empresa	1	2	3	4	5
17 Higiene geral do local	1	2	3	4	5
18 Fachada da empresa	1	2	3	4	5

3ª ETAPA:

Avalie seu grau de satisfação ou insatisfação atual <u>GERAL</u> com a empresa ZAPAROLLI CORRETORA	1 Extremamente Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Neutro ou Indiferente	4 Satisfeito	5 Extremamente Satisfeito
Qual seu grau de satisfação ou insatisfação geral com Zaparolli	1	2	3	4	5

Sexo:	Masculino	
	Feminino	

	Idade:
	15-20 anos
	21-30 anos
	31-40 anos
	41-50 anos
	51-60anos
	61 -70anos
	71- 80 anos
	81 ou mais

Há quanto tempo você é cliente na Zaparolli Corretora?
Menos de 1 ano ()
Entre 1 e 5 anos()
Entre 6 e 10 anos()
Entre 11 e 15 anos()
Mais de 16 anos()

Estado civil:
Casado ()
Divorciado ()
Solteiro ()
Viúvo ()

PONTOS FORTES DA CORRETORA:

PONTOS FRACOS DA CORRETORA:

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



SUGESTÕES DE MELHORIA:

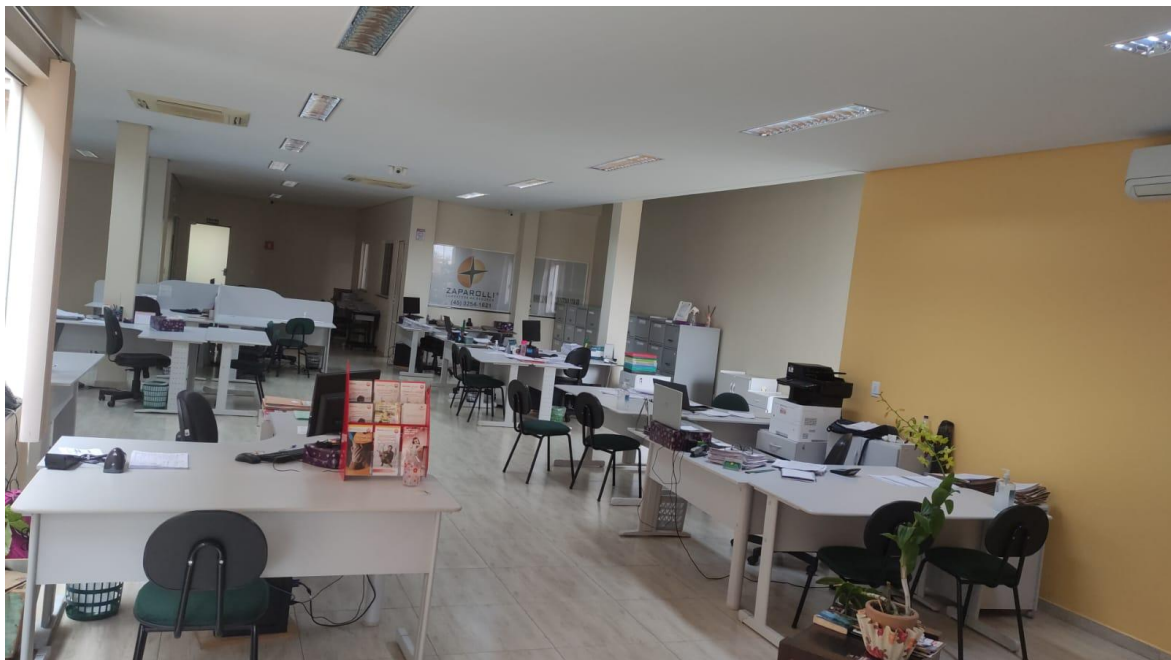
Aluna: Fernanda Goldhardt
e-mail: fernandagold123@gmail.com
Telefone: (45) 99811-0261

Professora: Silvana Anita Walter
e-mail: silvanaanita.walter@gmail.com
Telefone: (45) 99955-2548

SE VOCÊ DESEJA RECEBER O RESULTADO DA PESQUISA, DEIXE SEU E-MAIL OU
CELULAR COM WHATSAPP: _____

APÊNDICE II - REGISTROS FOTOGRÁFICOS DA EMPRESA





XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



FOTOS ATUAIS DOS UNIFORMES



XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



FOTO DO UNIFORME QUE ESTÁ SENDO COTADO



APÊNDICE III – FOTOS DA ENTREGA DO RELATÓRIO



APÊNDICE IV



APÊNDICE IV

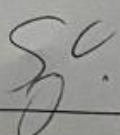
DECLARAÇÃO DE RECEBIMENTO DO RELATO POR PARTE DO GESTOR

Eu, Sidinei Zaparolli, proprietário e empresário da Zaparolli Corretora de Seguros, razão social ZAPAROLLI CORRETORA DE SEGURO S/S LTDA, CNPJ 81.503.211/0001-49, situado na Rua Colombo, 406 - Sala 01, centro, no município de Marechal Cândido Rondon, estado do Paraná, declaro para os devidos fins e a quem interessar possa que recebi o **"RELATO TECNOLÓGICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA ZAPAROLLI CORRETORA DE SEGUROS - PR POR PARTE DO GESTOR RESPONSÁVEL PELA EMPRESA"** que teve a participação da acadêmica Fernanda Goldhardt, projeto este coordenado pela professora Dra. Silvana Anita Walter e desenvolvido no segundo semestre/2025. **DIANTE DO EXPOSTO, AUTORIZO A PUBLICAÇÃO DOS RESULTADOS DESTA PESQUISA, DA MINHA IMAGEM, BEM COMO A DIVULGAÇÃO DO NOME DE MINHA EMPRESA.**

E, eu recebi o relatório na data 30 / 10 / 2025 /2025.

Por ser a expressão da verdade, firmo a presente,
Marechal Cândido Rondon, 30 de outubro de 2025.

Nome: Sidinei Zaparolli

Assinatura: 

Carimbo

APÊNDICE V

APÊNDICE IV

FICHA DE AVALIAÇÃO DA APLICABILIDADE RELATO TECNOLÓGICO DE
DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA A EMPRESA ZAPAROLLI CORRETORA DE
SEGUROS POR PARTE DO GESTOR RESPONSÁVEL PELA EMPRESA.

Prezado Gestor (a),

Por gentileza avalie as Prioridades De Melhoria Em Gestão Empresarial recebidas por meio
do projeto Intitulado: "RELATO TECNOLÓGICO DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL
PARA A EMPRESA ZAPAROLLI CORRETORA DE SEGUROS".

Ações de Curto Prazo Possíveis de serem aplicadas (ou realizadas imediatamente após o
recebimento do resultado do diagnóstico)

ORGANIZAR AS FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS; SETORIZAR;
OS COLABORADORES CADA QUAL CONFORME O DESENVOLVIMENTO
NAS ÁREAS.

Ações de Médio Prazo Possíveis de serem aplicadas:

APÓS ORGANIZADO OS SETORES; COLABORADORES; PUA EM
PRÁTICA A QUALIFICAÇÃO DE CADA UM, OPORTUNIZANDO
CONHECIMENTO.

Ações de Médio Longo Possíveis de serem aplicadas:

COM O CONHECIMENTO DE CADA COLABORADOR, ESTAR
DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS, COM
QUALIFICAÇÃO; CONHECIMENTO.

Ações de Longo Prazo Possíveis de serem aplicadas, que entrarão para o planejamento da empresa:

ATRAVÉS DE NOVOS PRODUTOS, BUSCAR NICHOS DE MERCADO
APRIMORANDO A SOCIEDADE SEGURANÇA EM SEUS
PATRIMÔNIOS, INVESTIMENTOS, DANDO SAÚDE E SEGURANÇA.
(WHATS; FACEBOOK; INSTAGRAM...)

Avaliação Geral do Diagnóstico:

TRABALHO DESENVOLVIDO PELOS PESQUISADORES FORTALECE
E DA VISÃO "NOVA" PARA QUE A ZAPAROLLI CORRETORA
DESENVOLVA MELHOR SEUS ATENDIMENTOS E BUSQUE
SOLUÇÕES PARA MELHOR SEGURANÇA; ACERTOS; CRIATIVIDADE;
EM FIM, MOSTROU MUDANÇAS A SEREM DESENVOLVIDAS,
E, QUE ESTA AO ALCANCE COM FACILIDADE.

Assinatura do responsável pela empresa:

Carimbo

Zaparolli Corretora de Seguros S/S Ltda
CNPJ 81.503.211/0001-49 - Fone (45) 3254-1621

APÊNDICE VI - AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

APÊNDICE VI - AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, Sidinei Zaparolli portador(a) do RG nº 4.121.322-1 SSP PR e CPF nº 577.893.129-87, residente e domiciliado(a) à Endereço Rua Colombo, nº 406 – Marechal Cândido Rondon | PR – CEP: 85.960-164, neste ato AUTORIZO, de livre e espontânea vontade, a utilização da minha imagem, captada através de fotografia/filmagem, para fins de apresentação de relatório empresarial na biblioteca da Unioeste (Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Marechal Cândido Rondon).

Declaro que minha imagem será utilizada exclusivamente para fins institucionais, acadêmicos e científicos, e que essa autorização é concedida a título gratuito, sem qualquer ônus ou remuneração, sendo válida enquanto perdurar a utilização das imagens conforme mencionado acima.

Reconheço que a presente autorização não infringe qualquer direito de imagem, honra ou privacidade, e que a instituição citada se compromete a usar a minha imagem de forma respeitosa e adequada.

Marechal Cândido Rondon – PR, 30/10/20205.

Assinatura: 