FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

NIVALDA DOS SANTOS

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNO DA POXIM ADMINISTRADORA E CORRETORA DE SEGUROS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SEGURADORA EM 2012.

SETEMBRO -2012
ARACAJU-SE

NIVALDA DOS SANTOS

PERCEPÇAO DOS CLIENTES EXTERNO DA POXIM ADMINISTRADORA E CORRETORA DE SEGUROS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SEGURADORA EM 2012.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Professora: Andréa Santos Ribeiro

SETEMBRO-2012

ARACAJU-SE

NIVALDA DOS SANTOS

PERCEPÇAO DOS CLIENTES EXTERNO DA POXIM ADMINISTRADORA E CORRETORA DE SEGUROS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SEGURADORA EM 2012.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas

Aprovada em: _____/_____/_____.

_____
Prof.(.ª.) Andréa Santos Ribeiro.
Orientadora

_____
Prof.(ª.) Andréa Santos Ribeiro.
Coordenadora do Curso de Administração

_____
Nivalda dos Santos
Acadêmica

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus familiares por sempre acreditarem no meu potencial e me mostrarem que nunca é tarde para alcançar os nossos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a sabedoria capaz de buscar o conhecimento e transformá-lo em oportunidade em minha vida

Aos meus pais Otacílio dos Santos e Maria Eliza Santos (im memorian) que sempre foram meu exemplo e fonte de inspiração para continuar acreditando em tudo que mim ensinaram com muita fé e coragem para vencer os obstáculos.

A todos os meus familiares em geral agradeço pela força e pelo amor, oferecidos simplesmente em sinal de carinho e compreensão. Os seres humanos são mais felizes quando ao seu lado possuem familiares que valorizam o seu projeto de vida. Obrigado a todos, vocês são a minha própria vida.

Aos meus queridos irmãos, e irmãs por sempre torcerem por mim.

As minhas amigas Aline, Débora e Joyce Lucia que mim deram total apoio em todos os momentos difíceis que passamos juntas, para que concluísse com êxito este trabalho agradeço de coração.

Agradeço a todos os amigos nos momentos em que estivemos juntos e fomos fortalecidos pelo forte laço da amizade. Um ser humano, somente tem valor quando possui amigos fiéis, a cada um de vocês, agradeço de coração.

Aos professores que muito me auxiliaram nesta caminhada, em especial aos meus professores Andrea Santos Ribeiro, Geórgia Brandão, Jorge Cabral, Ítalo, Marcos Vinicius e todos os outros que passaram durante os anos de formação, me demonstrou que o jovem pode fazer um trabalho digno e especial quando busca suplantar dificuldades. Obrigado professores, pelo apoio e a orientação para que este trabalho alcançasse a qualidade que agora apresento.

“É justamente a possibilidade de realizar um sonho que
torna a vida mais interessante”
(Paulo Coelho)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção dos clientes externos, com relação aos serviços prestados pela Seguradora. E como objetivos específicos: identificar o perfil dos clientes da Poxim Administradora e Corretora de Seguros, descreverem os tipos de Seguros da empresa e por fim identificar os seguros mais procurados pelos clientes. Na metodologia utilizou-se a pesquisa qualitativa, realizada com doze clientes que possuíam seguros mais vendidos. Além disso, os entrevistados foram selecionados por sua disponibilidade de tempo e os mesmos deveriam ser clientes da corretora num período de dois a três anos, pois com este tempo os clientes têm condições de avaliar o serviço e, de certa forma, mostram-se satisfeitos com este por já terem efetuado, no mínimo, uma renovação de seguro. Contudo, as informações obtidas durante a realização da pesquisa permitem as seguintes conclusões: o serviço e o relacionamento com os clientes devem ser claros e transparentes, as pessoas anseiam por um atendimento eficiente, rápido e personalizado, a relação custo-benefício deve ser adequada e o cliente deve confiar no serviço prestado, nas informações e nas pessoas que trabalham na empresa.

Palavras-Chave: cliente externo, satisfação, corretora de seguros.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the perception of external customers, with respect to services rendered by the Insurer. And the following objectives: identify the customer profile of Purim Administrator and Insurance Brokerage, describe the types of insurance company and ultimately identify safe most sought after by customers. In the methodology we used qualitative research conducted with twelve clients who had insurance bestseller. In addition, respondents were selected for their time availability and the same should be customers of the broker within two to three years, so this time customers are able to evaluate the service and, in some ways, are satisfied with this because they have already made at least a renewal of insurance. However, the information obtained during the research lead to the following conclusions: the service and relationship with customers should be clear and transparent, people yearn for an efficient service, quick and personalized, cost-effective and the customer should be adequate must trust the service, the information and the people who work at the company

Keywords: external customer satisfaction, insurance brokerage.

Sumário

1.INTRODUÇÃO 10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA 11
1.1 Objetivos da Pesquisa: 11
1.2.1 Objetivo Geral: 11
1.2.2 Objetivos Específicos: 11
1.3 JUSTIFICATIVA 12
1.4 METODOLOGIA 13
1.4.1 AMOSTRA e UNIVERSO 14
1.4.1.2 COLETA DE DADOS 14
2. HISTORICO DA EMPRESA 15
2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES 16
2.2 PRODUTOS 16
2.3 SEGURADORAS 18
3. ESTADO DA ARTE 19
3.1. Análise do Nível de Satisfação dos clientes Externos 19
3.2 Satisfação dos Clientes pós Venda 20
3.2.1. Utilização das ferramentas de Marketing 21
4. FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA 21
4.1. ADMINISTRAÇÃO 22
4.2.1 PERCEPÇÃO DO CLIENTE 23
4.2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE 23
4.2.3 SEGUROS 24
4.2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE 25
4.2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 25
4.2.6 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 26
4.2.7 TIPO DE SATISFAÇÃO 26
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO 26
5.1 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS 27
5.1.1 Sexo dos Entrevistados 27
5.1.2 Faixa Etária dos Entrevistados 28
5.1.3 Estado Civil dos Entrevistados 29
5.1.4 Escolaridade dos Entrevistados 30
5.1.5 Renda Familiar dos Entrevistados 31
5.1.6. Tem Interesse em Fazer outro Seguro 32
5.1.7 Quais os Seguros que Possui 33
5.1.8. Renovaria o Contrato com a Empresa 34
6. CONCLUSÃO 35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 37
APÊNDICE –A QUESTIONÁRIO 41

1.INTRODUÇÃO

Com o conhecimento do desenvolvimento das organizações na última década, o ambiente de negócios está cada dia mais competitivo e desafiador. Falando-se das organizações que se apresentam como tradicionais no mercado, estão sendo desafiadas com novos ramos da economia nacional. Nos dias atuais não é mais suficiente possuir um produto ou prestar um serviço especializado para manter-se no mercado ou conquistar o sucesso, é necessário desenvolver planejamento que vão desde o atendimento ao seu cliente, suas necessidades e desejos até a manutenção de uma relação que o agrade e torne o relacionamento lucrativo para ambos.

Ao analisar o mercado nos deparamos com a realidade que nos mostram que os clientes estão mais exigentes e fazem com que os mesmos apresentem-se mais críticos bem informados e cientes dos seus direitos fazendo com que se comunica ou os serve e eleve seu nível de capacitação gerando assim uma competividade no mercado. A sociedade moderna apresenta-se com um aumento das necessidades coletivas e individuais, onde o tempo é caro em atender todas as necessidades é quase impossível sendo assim o segmento da prestação de serviço aumentou considerável nos últimos anos.

No setor terciário, como é chamado o setor de prestação de serviços, tem tornado uma enorme proporção no mercado, sendo hoje o responsável pelo maior empregabilidade e renda, tornando-se decisivo na economia nacional (segundo a revista seguro total)

Com o avanço do setor de serviço as empresas buscam incessamente uma forma de manterem-se no mercado, atingir o sucesso, mas para isso um fator importante é a qualidade nos serviços prestados e fidelização dos clientes. Na nossa realidade prestar um bom serviço não é suficiente ser um bom profissional não basta, é necessário ser o melhor, apresentar a melhor proposta, a melhor credibilidade ter a melhor estrutura e acima de tudo ter qualidade, sem esquecer da busca por novas oportunidades e atualizações.

No setor de prestação de serviços, a qualidade resumiu-se em prestar um atendimento adequado, tendo o menor preço com maior grau de satisfação do seu cliente, seja ele interno ou externo. Qualidade de prestação de serviços refere-se também a correta técnica de tendê-la ao cliente, dando resolutividade, dedicação e

agilidade. Atingir a qualidade total exige que as empresas ou organizações busquem informações em vários setores para que os seus serviços ou produtos, e que satisfaçam as necessidades do mercado atual.

A evolução tecnológica das necessidades do ser humano, certamente provou e provocará transformações no setor de prestação de serviços, fazendo com que estes prestadores fiquem atentos às estas mudanças, se pretendem continuar no mercado competitivo do setor terciário.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Diante deste contexto a corretora que está a 11 anos no mercado visa ampliar seu conhecimento para promover com eficiência os serviços da empresa, assim agregar e manter seus clientes. A empresa oferece os serviços de corretagem de seguros como Automóveis, Condomínio, Residências, Empresariais, Seguro de Vida e Previdência entre outros e assim necessita ter esse conhecimento, para buscar novos clientes, aumentando sua participação no mercado de seguro na Região.

O Problema que levou a realização desta pesquisa foi conhecer melhor o clientes da empresa, em estudo,observando suas necessidades e buscando saber qual o seu perfil quanto a sua percepção.Com o resultado pretende-se elaborar uma estratégia de marketing para conquistar novos clientes e fidelizar os existentes para fortalecer os relacionamento e melhorar os serviços prestados.Diante deste fato elaborou-se o seguinte problema da pesquisa: Qual a Percepção dos clientes externo da Poxim Administradora e Corretora de Seguros Ltda.?

1.1 Objetivos da Pesquisa:

Os objetivos norteiam a metodologia de pesquisa, nos quais são apresentados.

1.2.1 Objetivo Geral:

Analisar a Percepção dos clientes externos da Poxim Administradora e Corretora em relação aos serviços prestados pela Seguradora em 2012.

1.2.2 Objetivos Específicos:

Identificar o perfil dos clientes da Poxim Administradora e Corretora de Seguros.

Descrever os tipos de Seguros oferecidos pela Poxim Administradora e Corretora de Seguros.

Identificar os Seguros mais procurados pelos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse do pesquisador por este título se deve ao fato do mesmo observar as dificuldades de manter os clientes fies a empresa, ou seja, foi percebido que mesmo oferecendo serviços de qualidades, com segurança seguido de um bom, serviço personalizado após venda, muitos clientes após vencer o tempo do Seguro são abordados por outras empresas que tentam reter esses clientes oferecendo algo que lhe faça mudar de empresa.

Assim percebeu com a pesquisa a possibilidade de estudar estratégias que possam estar satisfazendo estes clientes, tornando-lhes fies a empresa e para isso, buscou na percepção possibilidades que possa satisfazer estes clientes de forma que após vencerem seus contratos os mesmos possam estar renovando este serviço com a empresa. Para a empresa em estudo, espera-se com a pesquisa estar contribuindo e propondo melhorias em seus processos, apresentando-lhes propostas que possa lhe auxiliar na retenção de novos e fidelizando aos seus clientes atuais, as empresas buscam satisfação de seus clientes um diferencial para se manterem no mercado que se torna cada vez mais competitivo. É extrema importância a pesquisa sobre a percepção do cliente na aérea de Seguros para aumentar a procura pelo serviço, pois muitas pessoas desconhecem os seus benefícios e acabam lembrando somente quando acontece um sinistro ou situações de emergências. Além das promoções, também é importante a corretora conhecer seu público-alvo e canais de distribuição para saber onde buscarem seus clientes, como satisfazê-los e mantê-los .

Tem-se uma oportunidade de debater esse tema no momento pois os corretores estão em zona de conforto e estabilizam suas vendas renovando suas apólices sem buscar novos clientes. Um meio para a corretora começar atrair os novos segurados é investindo em propaganda e merchandising da sua empresa nos lugares que o público-alvo tem maior acesso. Um exemplo é outdoor próximo a concessionárias ou rodovias com grande fluxo de automóveis. A oportunidade desta pesquisa na aérea de Seguros caracteriza-se a busca de sua missão e visão. Para atingir o objetivo geral deste trabalho contribuirá para empresa entender com

seus clientes enxergam as praticas dos serviços prestados e identificam possíveis e novos focos nas mudanças de prioridade para melhorias de suas ações praticadas.

Diante desta pesquisa é importante para o acadêmico, pois agrega conhecimento em um ramo que já possui experiência podendo desenvolver a profissão no futuro. Contudo justifica-se que a presente pesquisa de um projeto necessita de uma estratégica que contemple os fatores importantes para o cliente determinante na satisfação, visando a percepção dos mesmos

Desta forma acredita-se que o desenvolvimento desta pesquisa na empresa em questão era identificar os pontos fracos referentes ao atendimento dos serviços oferecido pela mesma.

Por fim, a execução desta pesquisa é viável fácil a disponibilidade dos dados, a colaboração da empresa e a facilidade de acesso. Quanto ao aspecto teórico apesar da evolução existe um teórico baseado na pesquisa

Com a viabilidade do estudo, pois os dados necessários estavam disponíveis para o pesquisador, utilizar durante a pesquisa, o tempo disponível, foi proveitoso através de pesquisas bibliográficas e conhecimento adquirido em alguns meses de estágio na corretora e assessoria de seguros.

1.4 METODOLOGIA

Conforme descrito na introdução deste trabalho, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar sob a percepção dos clientes externos da corretora de seguros, na prestação de serviços em seguros automóveis entre outros. Para esta avaliação será realizado um estudo de caso na corretora. Quanto aos fins as pesquisas caracterizam em estudo de caso, qualitativa e composta de um questionário contendo 12 (doze) questões; Destas 5 (cinco) são de múltipla escolha com a opção sim ou não ,por que, como de que forma, e uma questão no final com a intenção do pesquisador sugerir a melhor do processo. Universo da pesquisa de composto de 5 (cinco) pessoas que trabalha na empresa. Amostra aleatória da conveniência do pesquisador (serão as pessoas que vou aplicar o questionário).Os dados serão analisados através de agrupamento por semelhança de respostas, com utilização de gráfico, tabelas, a associação com teoria e o estado da arte.

1.4.1 AMOSTRA e UNIVERSO

Segundo Roesch (1999), o propósito da amostra é constituir um subconjunto da população que é representativo nas principais aéreas de interesse da pesquisa.

Diante do grande número de clientes, procurou-se selecionar uma amostra por julgamento que segundo dicionário de marketing (2008), é um tipo de amostra não probabilística em que os respondentes são escolhidos por uma pessoa que esteja informada em quanto ele representam a população em estudo.

Kotler (2000), salienta que não há necessidade de entrevistar toda a população-alvo , nem sequer uma parcela substancial para alcançar os resultados confiáveis.O auto ressalta ainda que amostra de menos de um por cento de uma população podem freqüentemente fornecer um grau de confiabilidade , dado um procedimento de amostragem.

Diante do exposto, foi composto uma amostra por julgamento de clientes da Poxim Administradora e Corretora de Seguros ,através da seleção de 12 clientes da empresa que preenchem os seguintes requisitos: possuam disponibilidade de tempo e interesse para participar da pesquisa e, o mais importantes o participante deverá ser cliente da Corretora de Seguros ter no mínimo dois anos ,pois considera-se que os clientes que se enquadram nesse perfil possuem condições de avaliar os serviços em geral e de certa forma estão satisfeitos com a empresa , pois são clientes que já efetuaram no mínimo uma renovação de seguro.

1.4.1.2 COLETA DE DADOS

Nesta analise de dados segundo Malhotra (2000), buscou fornecer subsídios ao pesquisador e a Poxim Adm. e Corretora de Seguros Ltda. Para estabelecer inovações positivas na satisfação e permitir uma melhor compreensão da situação da empresa. O método da presente pesquisa foi de entrevista da profundidade com os clientes da referida empresa que possui as características não estruturada, direta pessoal e testada por um entrevistador para descobrir motivações, crenças e atitudes .Assim como o presente trabalho pretendia-se alcançar as motivações dos clientes utilizou-se como coletas de dados as pesquisa qualitativas.No roteiro da entrevista em profundidade , primeiro foi colocadas questões para definir o perfil do cliente, como por exemplo: sexo, faixa etária , estado civil, escolaridade, renda familiar ,se interesse em fazer outro seguro, quais os seguro

possui e se renovaria um outro seguro com a empresa, e posteriormente perguntas abertas que buscaram as satisfação em relação aos serviços prestado pela empresa e o atendimento desenvolvido junto a Seguradora.

2. HISTORICO DA EMPRESA

A Poxim Administradora e corretora de seguro atuam no mercado sergipano a mais de 11 anos. Fundada em 2001, pelo empresário Rui lima, a Poxim procura, a cada dia, melhorar a qualidade no atendimento aos seus clientes, fazendo parcerias com seguradoras sérias, sólidas, e que tenham credibilidade no âmbito nacional.

Atualmente, temos como parceiros as maiores e melhores seguradoras atuantes no mercado nacional, tais como:

- Porto Seguro;
- Allianz Seguro;
- Mapfre Seguros:
- Sul America Seguros;
- Bradesco Auto/RE Cia de seguros
- Itaú Seguros;
- Yasuda Seguros;
- Liberty Seguros;
- Azul Seguro;
- HDI Seguro;
- Zurich Seguros
- Alfa Seguros

Entre outras seguradoras, com uma gama diversificada de produtos: Seguro de Automóvel, Seguro Residencial, Seguro Empresarial, Seguro de Condomínio, Seguro de Vida, Planos de Previdência Privada, Seguro Profissional e muitos outros.

Em dezembro de 2003, mudou-se para um novo prédio com instalações adequadas às necessidades de nossos clientes. Estando localizados á Rua Lagarto, 1940, Bairro São José, Aracaju - se.

A Poxim corretora de Seguros é uma empresa que presta serviços de atendimento ao cliente dando-lhe comodidade ao cliente escolher como quer ser

atendido, vindo ao escritório ou por telefone oferecendo maior comodidade e conforto aos seus clientes os melhores preços e uma livre escolha da sua Seguradora. Os funcionários fazem a cotação de várias Seguradora e envia para o cliente por e-mail ou telefone deixando- de livre escolha, atendo a todos Estado de Sergipe.

Neste contexto evidencia a percepção dos nossos clientes onde a missão é o motivo da existência da empresa.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

MISSÃO

Prestar serviços de qualidade com excelência no atendimento oferecendo as melhores soluções a nossos clientes proporcionando qualidade e confiança

VISÃO

Atuar no mercado de Seguros visando crescimento buscando soluções, inovações para nossos clientes, proporcionando está na vanguarda das novas tecnologias.

VALORES

Comprometimento Ético

Transparências nas Ações

Valorização do ser Humano

Satisfação dos nossos Clientes.

2.2 PRODUTOS

A empresa trabalha seja no ramo de vida ou de riscos elementares, a Poxim Administradora e Corretora de Seguros oferecem aos seus clientes sempre produtos mais indicado para cada situação e capacidade financeira. Neste contexto no quadro 1 apresenta cada produto e suas características.

Produtos e suas Características

PRODUTOS	DESCRIÇÃO
SEGURO	Cobre prejuízo do seu Veiculo (Colisão, incêndio roubo) Danos Morais e prejuízos a terceiros, em caso de culpabilidade do Segurado. Características pessoais do motorista, como sexo,

AUTOMÓVEL	idade tempo de habilitação e outros dados contam para formar o preço final para o seguro do seu carro. GARANTIAS: • Danos parciais causados ao veiculo Segurado • Indenização integral por Danos causados pelo Veiculo Segurado; • Roubo, Furto ou incêndio parcial causado pelo Veiculo Segurado; • Roubo, furto ou incêndio total causado pelo Segurado • Responsabilidade Civil Facultativa • Colisão e incêndio parciais do Veiculo Seguro • Colisão e incêndio totais do Veiculo Seguro
SEGURO RESIDENCIAL	Seguro residencial é totalmente flexível, permitindo que você. Escolha as coberturas e os valores segurados que atenda suas necessidades. É um produto de fácil contratação, que além de proteger sua casa e seu conteúdo, oferecem outras coberturas que complementam proteção que você precisa para o seu Patrimônio Indeniza prejuízo causado a residência por incêndio raio, explosão, roubo entre outros.

SEGURO EMPRESARIAL	Um Seguro voltado à micro, pequenas e medias empresas, facilmente adaptáveis a diferentes necessidades principalmente a diversas opções de coberturas, garantindo tranquilidade dos empresários e dos funcionários que já compõem contra uma seria dos imprevistos do dia a dia.

SEGURO CONDOMINIO	O Seguro do condômino é totalmente flexível, permitindo que você escolha as coberturas e os valores segurados que melhor atendam suas necessidades. É um produto de fácil contratação, que além de proteger seu condômino, oferece outras coberturas que complementam a proteção que você precisa para seu Patrimônio. Indeniza prejuízos causados ao prédio, por incêndio, raio, explosão, roubou entre outros um seguro destinado a proprietário e inquilinos das residências habituais e de veraneio.
SEGURO DE VIDA	Seguro de Vida Individual. É o seguro que garante um único segurado, contrato pelo próprio interessado. Os benefícios dos planos de seguro de Vida individual, definido em função do evento gerador são as seguintes: • Por Sobrevivência; • Por invalidez; • Por Morte. Seguro de Vida em Grupo Esse Seguro tem por objetivo garantir o pagamento de uma indenização ao segurado e aos seus beneficiários observados as condições contratuais e as garantias contratadas. Seguro de Acidentes Pessoais O seguro tem por objetivo garantir o pagamento de uma indenização ao segurado e seu beneficiário caso aquele venha a sofrer um acidental pessoal observado as condições contratuais e as garantias contratadas.

2.3 SEGURADORAS

Segurador ou Seguradora é uma entidade que assume a administração de determinados risco em troca de um premio de Seguro (Azevedo, 2008). São

empresas jurídicas de direito privado, que opera na aceitação de riscos de seguros respondendo junto ao segurado pelas obrigações assumidas e que respeita a política traçada pelo CNSP (Conselho Nacional de Seguros Privados e Previdência), tendo como principal atribuição, administrar eficientemente os seguros que lhe são confiados (FUNENSEG,2006)

A empresa em estudo trabalha com as seguradoras mais procurada pelos clientes: Porto Seguros, Allianz Seguros, Bradesco Seguro Auto/Re, Yasuda Seguros entre tantas outras existente no mercado de seguros.

3. ESTADO DA ARTE

Neste tópico são apresentados diversos estudos relevantes sobre o tema "a percepção dos clientes externos". Infelizmente por se tratar de um tema recente, existem poucos trabalhos a respeito da análise a qualidade da percepção dos clientes externo sob a ótica da equipe da empresa de seguros.

3.1. Análise do Nível de Satisfação dos clientes Externos

No Trabalho de Silva at. e al (2009), apresentado na Universidade do Vale de Itajaí/SC, teve com objetivos avaliar as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados e analisar o nível de satisfação dos clientes pela empresa, buscando uma relação mais próxima do seu cliente. Já na Fundamentação Teórica que embasam todo trabalho fornecendo informações cientificas e afirmações do autor e reconhecido pela academia. A metodologia usada pelos autores foi citada trabalhos de pesquisa em que as coleta de informações envolvem quantidades que permitem o tratamento dos dados por técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, médio, desvio padrão, as mais complexas, como coeficiente de correlação e análise de regressão. Os Resultados obtidos com a investigação e suas devidas análises referente ao nível de satisfação dos clientes nos foram cumpridos os objetivos da pesquisa.

Na visão de Kotler e Armstrong (1998, p. 31) "marketing é atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos dos processos de troca." Percebe-se na abordagem do autor que o marketing é uma ferramenta que auxilia as empresas quanto a satisfação dos desejos e necessidades de seus clientes.

O autor conclui-se que um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço com qualidade E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorre essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou qualquer outra expectativa.

3.2 Satisfação dos Clientes pós Venda

Esta pesquisa feita por Frison at e al (2008), apresentado na Pós Graduação de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, teve como Objetivos apresentar a Satisfação dos clientes pós venda, avaliando a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa, conhecendo as intenções atuais e futuras com relação a vendas de seguros e os específicos avaliaram a percepção dos clientes em relação ao atendimento dos serviços prestado. Na Revisão de Literatura foram dividas em quatros tópicos Marketing, marketing de Serviços, marketing de relacionamento e Pós Venda.

A metodologia deste trabalho contemplou a pesquisa qualitativa a qual "segundo o autor é uma metodologia de pesquisa não estruturada e baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto", o propósito da amostragem e construir um subconjunto da população que é representativo nas principais aéreas de interesse da pesquisa. Os resultados encontrados para melhor organização da análise dos dados e da discussão optou-se por agrupar as perguntas da entrevista em categorias, de acordo com a proximidade do assunto que estava sendo abordado. foram consideradas quatros categorias; a saber, serviço, percepções do cliente, relacionamento pós venda.

Groff (2001) afirma que o elevado nível de competitividade da economia atual faz com que as empresas tenham que desenvolver uma série de competências e habilidades que possam sobreviver e prosperar..

Por fim "segundo o referido autor, afirma se o serviço percebido não atender as expectativas dos serviços, os clientes perderão o interesse". Na análise é válido ressaltar a afirmativa dos autores de que gerente de marketing de uma empresa prestadora de serviços profissionais precisa entender o comportamento de seus consumidores porque o sucesso depende disso.

3.2.1. Utilização das ferramentas de Marketing

Neste trabalho de Pereira at e al (2011), teve objetivos estudados foram identificar as ferramentas utilizadas por com corretora de seguros onde os objetivos específicos foi apresentação das ações para a satisfação dos clientes

O autor Kotler, (2006) o estudo desenvolvido foi os principais assuntos relacionados com o tema a utilização das ferramentas tendo em base a apresentação de conceitos e alguns tipos de marketing que devem influenciar diretamente na retenção de clientes.

Os métodos do estudo em questão foram utilizados a pesquisa bibliográfica, como também a pesquisa descritiva ou a de campo, levantando dados necessários para análise a fim de atingir os objetivos da pesquisa, proporcionando maiores informação sobre o assunto pesquisado.

Na visão do autor foram levantadas as hipóteses que podem confirmar ou invalidá-las, descobrindo um novo enfoque para o estudo que se pretende realizar. Tendo como objetivo aperfeiçoamento de idéias. Com analise dos resultados obtidos o autor percebe que a empresa procura treinar seus funcionários quando as Seguradoras disponibiliza algum programa de treinamento, aproveitando os benefícios que essa prática trás para a empresa, sendo que para o consumidor o conhecimento no ramo é essencial para o bom atendimento e melhor desempenho de seu pessoal.

A empresa terá mais chance de satisfazer os clientes quando eles tiveram uma percepção positiva sobre os produto e serviços oferecidos. Assim, o objetivo dos profissionais de marketing é utilizar ferramentas que consiga aumentar a percepção dos clientes sobre empresa.

Por fim o autor conclui-se que a necessidade para bom atendimento, contando com os funcionários da empresa de seguros é fundamental para que o corretor junto com a Seguradora atinja as expectativas dos segurado com os conhecimentos colocados em prática suas ações praticadas na empresa.

4. FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA

Neste patamar em busca da satisfação dos clientes externo um ponto importante a ser discutido é fidelização do cliente, segundo Las Casas (1999) “Que a percepção do cliente é satisfação de um resultado esperado pelos prestadores de serviços quando investem no bom atendimento e na qualidade

No caso desta pesquisa temos o cliente externo como foco, visando saber qual a sua satisfação frente os serviços prestados, a população está aderindo cada dia mais ao serviço de seguro para sua própria segurança e principalmente do seu patrimônio, trazendo comodidade para o futuro. Ter um seguro é estar preparado para imprevistos que ocorre no dia a dia, pois todos estão sujeitos a ocorrência que possam trazer prejuízo para oi seu bem estar (SOUZA, 2002).

Para uma pessoa tanto física quanto jurídica, é importante ficar atendo sobre o que é o seguro, seus ramos e principalmente a estrutura que o rege, fazendo normas e leis que devem ser compridos pelas seguradoras e também seus clientes. O papel fundamental que o corretor exerce nesse meio é intermediário entre a Seguradora e o Segurada sendo uma ferramenta importante para atender as necessidades de ambas as partes (SOUZA, 2002).

Um marketing bem estruturado e planejado é fundamental para que as pessoas tomem conhecimento das vantagens de um seguro e se interesse pelo serviço, adquirindo segurança para o seu bem ou sua própria vida. As ferramenta do marketing trazem benefícios para empresa, pois sendo bem utilizada podem alcançar resultados e fazer com que o proprietário conheça melhor seus clientes, buscando aprimorar suas técnicas para atender da melhor forma seu público-alvo (BUHRER,2004).

Acredita-se que a empresa poderá usufruir dos benefícios apresentados, visto que estratégica e ação é traçada em prol de uma satisfação desses publico o qual a empresa busca satisfazer mais, oferecendo melhores produtos e serviços para, assim estar conquistando sua confiança e conseqüentemente fidelizando. O estudo será de grande importância para a empresa manter e conquistar novos clientes oferecendo-lhes um serviço “personalizado” para o acadêmico colocar os conhecimento adquiridos ao decorrer do curso é aprimorar seus conhecimentos nessa área, tornando a empresa mais competitiva.

4.1. ADMINISTRAÇÃO

Segundo Stoner Freeman (1999, p. 05), A” administração é o processo de planejar organizar , liderar e controlar os esforços realizados pelo membro da e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.”Os autores definem organização como processo uma vez que todos

os administradores participam de atividades inter-relacionadas como o intuito de alcançar seus objetivos.

De acordo com Kotler (1998), p.32) “Administração é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias , bens e serviço para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.Tendo como objetivo a satisfação mútua”.

Diante a visão do autor a organização tem nível desejado da demanda para seus produtos. Essa demanda em determinados momentos pode ser irregular adequada ou em excesso.

4.2.1 PERCEPÇÃO DO CLIENTE

A Satisfação do cliente geralmente depende da percepção que ele terá sobre os produtos e serviços que estão sendo disponibilizado no mercado. Por isso é preciso ter o conhecimento das expectativas dos clientes para em seguida saber quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas.

Segundo Lãs Casas (2006, p. 200), “percepção é o processo pelo qual o individuo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”A empresa deve transmitir para o consumidor a mensagem correta dos seus produtos e serviços ,pois as informações sobre a vantagem e qualidade possuída pelo produto e seu preço pode influenciar a opinião do cliente ;Todo contato do cliente retrata a imagem e reputação da empresa. As expectativas devem se excedidas para que o cliente não fique desapontado, por tanto a empresa não deve prometer mais do que oferece, e sim oferecer mais do promete.

Almeida, (1995,.P.121), diz que “a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ver (expectativa)”.Ele analisa a satisfação do cliente através da relação da percepção sobre a expectativa, e conclui que :

Quanto maior a expectativa (visão previa do nível de serviço),maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto de ficar insatisfeito: Quanto maior a percepção (percepção positiva) do cliente maior também será a possibilidade o cliente ficar satisfeito.

4.2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Carvalho (2008), para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer e avaliar os valores que contam mais para o cliente em relação ao produto oferecido pela

empresa. Os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da estratégia de marketing da empresa, tanto para ambiente externo como interno.

Kotler (1998, p. 53), reconhece que"satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação a expectativas da pessoa".Para o autor , com esta definição fica claro que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, ou seja , se o desempenho ficar longe das expectativas , o consumidor estará insatisfeito; e se o desempenho atender as expectativas, o consumidor está satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

4.2.3 SEGUROS

'Segundo Viola (1990) afirma que dentre varias definições, a mais completa conceitua o seguro como uma operação que qual, mediante o pagamento de uma pequena remuneração, uma pessoa o segurado, se faz prometer para si ou para outrem no caso de realização de um evento determinado a que se da o nome de risco, uma prestação de uma terceira pessoa, o segurador, que assumindo um conjunto de risco os compensa de acordo com as leis da estatística e o principio do mutualismo.

A Fenaseg (2008), completa ao definir contrato de seguro como aquele que estabelece para uma das partes, mediante recebimento de um prêmio da outra parte a obrigação de pagar a esta ou a pessoa por designada, determina a importância, no caso da ocorrência de um evento futuro e incerto ou de data incerta previsto no contrato.

É válido ressaltar ainda que, de acordo com Viola (1990), os elementos essenciais do seguro são o risco, as partes intervenientes, o prêmio e a indenização. Segundo este autor, o risco é o elemento fundamental do contrato e que caracteriza cada uma das modalidades ou ramos do seguro. Já nas partes intervenientes, tem-se o segurador e o segurado. O primeiro é a pessoa jurídica que, recebendo o premio ou recolhendo quota, assume o risco e paga a indenização em caso sinistro e, o segundo é a pessoa física ou jurídica, em nome de quem é emitida a apólice ou sobre quem deverá recair o risco. O referido autor ainda define premio como a remuneração que o segurado paga ao segurador para que este assuma a responsabilidade por um risco determinado, pagando-lhe uma indenização em caso de sinistro e conceitua a indenização como a contra prestação do segurador, isto é a importância que a

companhia seguradora deverá pagar ao segurado no caso da efetivação de um risco coberto pela apólice.

4.2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

A melhor forma de atender as necessidades de cliente é agregar valor ao produto ou serviço prestado, ou seja, agregar algo de especial. Um serviço só tem valor se o benefício for percebido ou reconhecido.

Os clientes atualmente avaliam qual a oferta proporciona maior valor, verificando os argumentos da empresa. “Os clientes procuram sempre maximizar a valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvido na procura pela limitação ou conhecimento, mobilidade e renda (KOTLER; KELLER, 2006).

Os autores afirmam que satisfação é o retorno do cliente a empresa irão depender da oferta atender ou não essa expectativa de valor.

4.2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para uma empresa estar atendendo as necessidades dos consumidores, é necessário que ele entenda primeiramente o comportamento dos seus clientes sabendo que este comportamento pode ser influenciado por vários fatores nesse contexto segue alguns conceitos para que se possa ter um melhor entendimento e assim está melhorando a qualidade dos serviços prestados pela organização em estudo.

O comportamento do consumidor é fator que tem feito as empresas mudarem suas formas de agir, ou seja, é necessário que as organizações criem estratégias voltadas aos recursos deterioração ambiental, dificuldades econômicas perda de valores entre outros índices de degradação da qualidade de vida, é inevitável a adequação das orientações das empresas em satisfazer seus consumidores (GLIGLIO, 2002)

Desta forma o conceito acima mostra que o comportamento do consumidor, é definido por suas necessidades, suas reações e suas preferências, passando assim ser alvo de todas as estratégias das empresas em busca de um melhor atendimento ao seu público-alvo.

Em relação os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (1998; p. 162)

Os fatores que influenciam os consumidores no processo de compra são : (cultura ,subcultura, classe social) , fatores pessoais (idade estágio de ciclo de vida ,

ocupação e condições estilo de vida, personalidade e auto conceito) fatores psicológico (motivação e percepção ,aprendizagem, crenças e atitudes).

4.2.6 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A Satisfação do cliente irá depender da oferta em relação da suas expectativas; “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador”(KOTLER,2000,P.58)

Atualmente as empresas estão buscando a alta satisfação ou encantamento dos clientes, fazendo com que o cliente se torne fiel à empresa e evitando que o mesmo vá para a concorrência. ’”Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor” (Samara e Morsch,2005,p.204).A pesquisa de marketing, desde o desenvolvimento dos produtos até a promoção, visa essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores.

De acordo com Lãs Casas (1997) há necessidade de conhecer o consumidor, saber o que eles valorizam e o que querem em determinado momento. “Satisfação é definida como avaliação pós consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas (ENGEL; BLACK; MINIARD, 2000)”.

4.2.7 TIPO DE SATISFAÇÃO

Segundo Samara e Morsch (2005) há três tipos de satisfação diferentes que os clientes poderiam esperar de um produto ou serviço

- ✓ Satisfação Funcional
- ✓ Satisfação Emocional
- ✓ Satisfação do beneficio de uso

Os tipos de satisfação: Funcional, emocional e o beneficio de uso são atingidos quando os benéficos totais fornecidos pelo produto são menores que os custos de aquisições.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

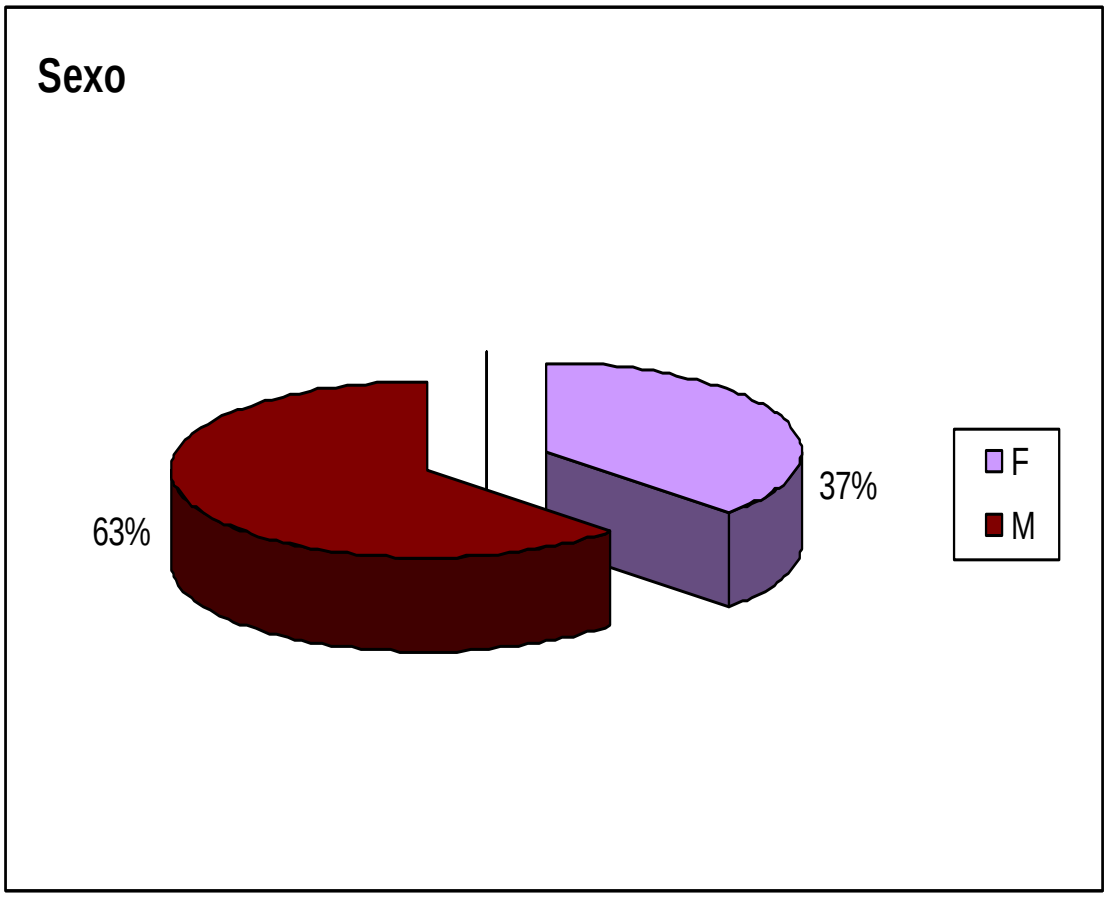
Nesta etapa da pesquisa, para melhor analise dos dados da discussão, optou-se por agrupar as perguntas do questionário de acordo com o assunto abordado. No total foram entrevistados 04(quatro) profissionais sendo 01(um) diretor e 03(três) assistente administrativos.

5.1 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS

Quanto a identificação dos entrevistados, foram levantadas informações referentes à Sexo; Faixa Etária; Estado Civil Escolaridade; Renda Familiar;Interesse em fazer outro Seguro;Quais os Seguros que possui e Renovaria o Contrato com a Empresa

5.1.1 Sexo dos Entrevistados

Quadro: 1 – Sexo dos clientes



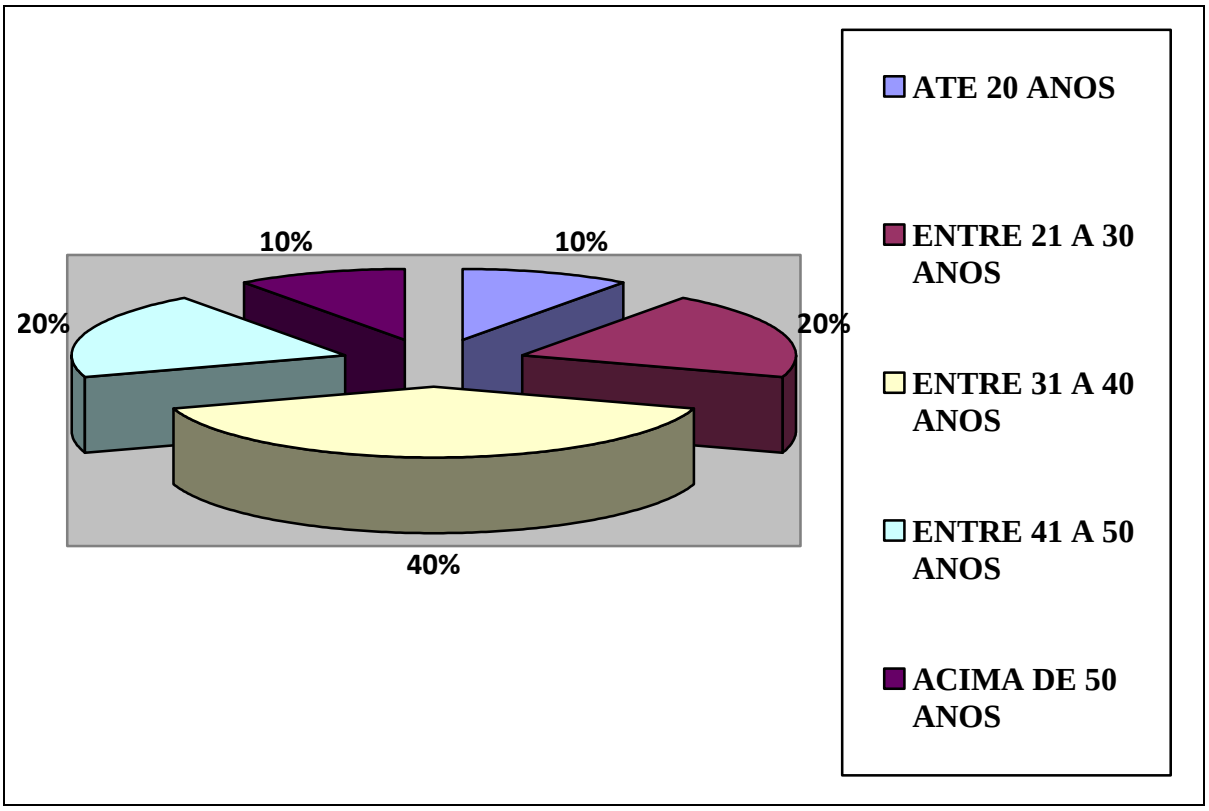
Fonte: Pesquisa de campo 2012

Neste capitulo objetivou-se mostrar as análises dos dados colhidos na primeira parte da pesquisa, o qual foi analisado de acordo o mostrado a seguir:

A pesquisa buscou identificar o perfil da cada cliente entrevistado como mostrado no quadro a seguir a primeira pergunta buscou saber qual o sexo do entrevistado como pode perceber 63% foram do sexo masculino e 37% do sexo feminino.

5.1.2 Faixa Etária dos Entrevistados

Quadro: 2 Faixa etária dos clientes



Fonte: Pesquisa de campo2012f

Na faixa etária dos clientes pesquisados, como podem ser percebido 10% dos clientes tem até 20(vinte) anos de idade, ou seja, é percebido que são na maioria dos jovens que procuram fazer seguro.20 % dos entrevistados possui entre 21(vinte e um) anos a 30(trinta) anos, sendo

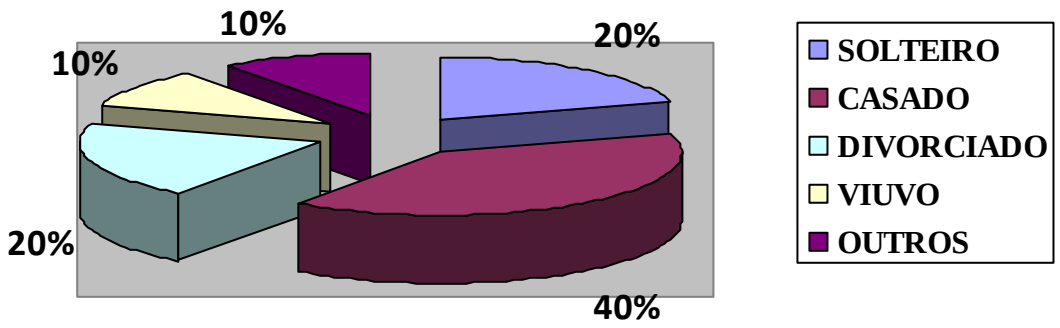
percebido que as pessoas que mais procuram os serviços da empresa para fazer seguro é entre 31(trinta e um) a 40(quarenta) anos .

Observou-se ainda que, apenas 20% dos entrevistados possuem entre 41(quarenta e um) a 50(cinqüenta) anos

Diante do exposto quadro os clientes que mais dispuseram em responder os questionários possuem entre 31(trinta e um) a 40(quarenta) anos sendo que a faixa etária dos clientes da empresa em estudo que mais buscam fazer seguro dos seus bens.

5.1.3 Estado Civil dos Entrevistados

Quadro: 3 Estada Civil dos clientes



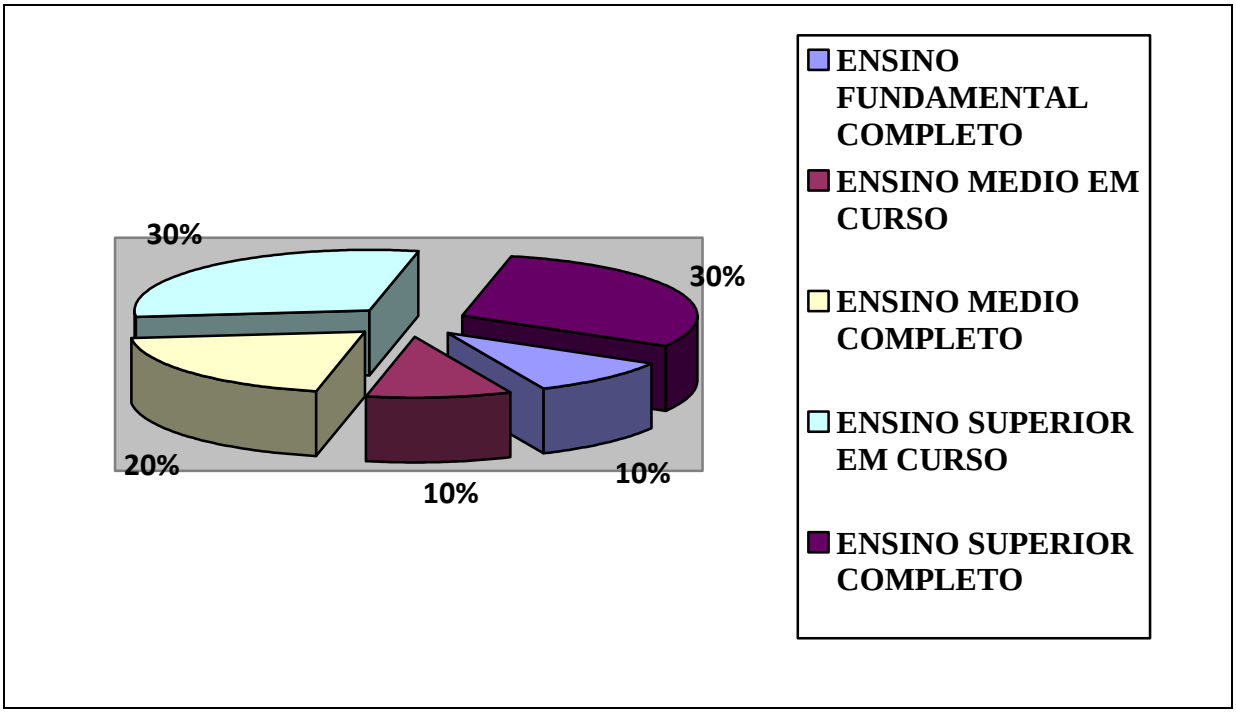
Fonte: Pesquisa de campos 2012

Nesta terceira pergunta do questionário visou saber o estado civil dos clientes e como pode ser visto 20 % da pesquisa foram solteiros, 40 % casados, 20% divorciado, 10% viúvo e 10% outro.

Diante dos dados obtidos quanto ao estado civil, pode-se afirmar que na maioria são casados, ou seja, são pessoas que possuem uma relação estável.

5.1.4 Escolaridade dos Entrevistados

Quadro: – 4 Escolaridade dos clientes



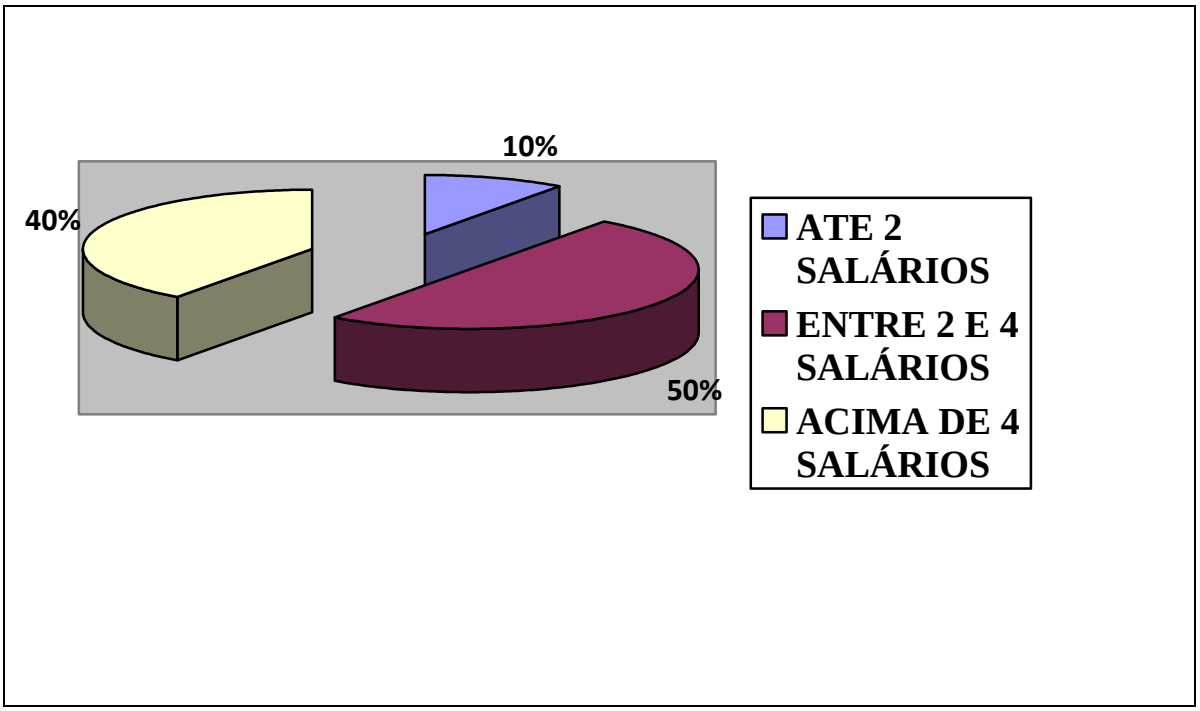
Fonte: Pesquisa de campo 2012

Em relação ao grau de escolaridade foi possível perceber que são pessoas que possuem um grau de escolaridade considerável, sendo apenas 10 % não possuem o ensino médio ainda, 10% que cursam o ensino, 30% possuem ensino médio completo 30% cursando o ensino superior e 20% possui o superior completo.

Através dos resultados percebeu-se que a maioria dos clientes pesquisados possuem o grau de escolaridade considerado tendo um equilíbrio entre os que possuem o ensino médio completo , e o que cursam o ensino superior .sendo notado ainda que uma quantidade considerável possuem o superior completo.Esse resultado mostra que as pessoas que possuem um grau de instrução mais elevado ,geralmente são mais informados e buscam sempre ações previstas contra seus bens.

5.1.5 Renda Familiar dos Entrevistados

Quadro: 5 Renda Familiar dos clientes



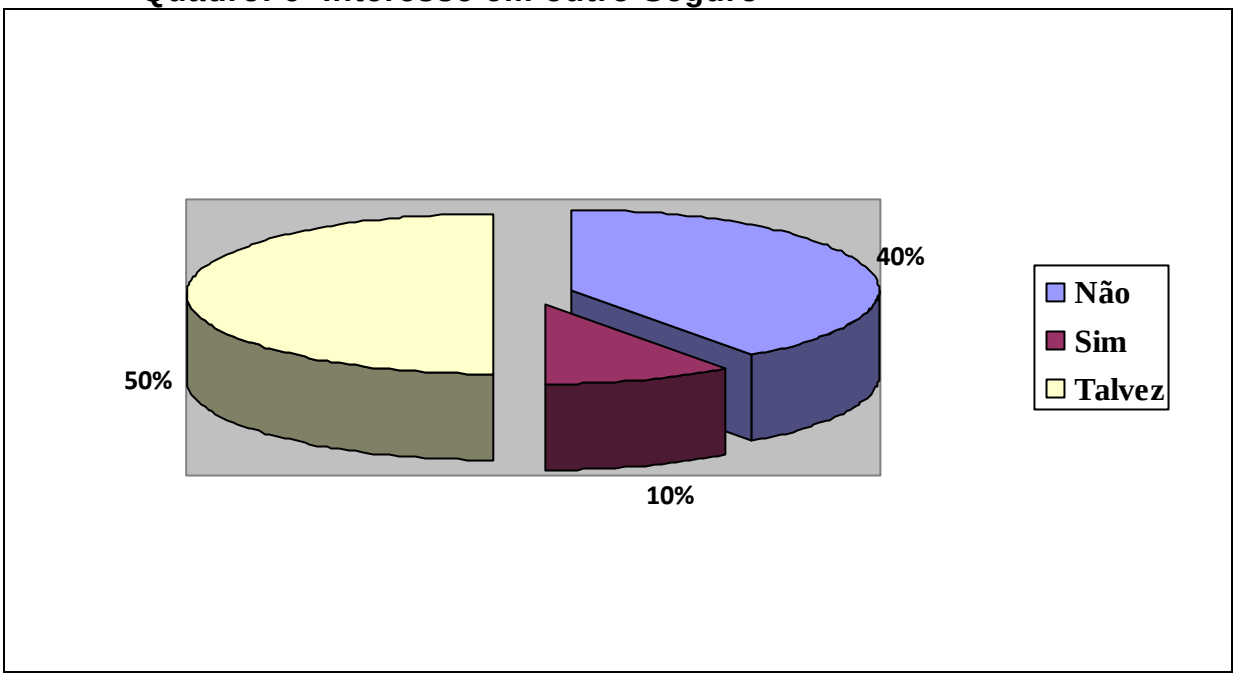
Fonte: Pesquisa de campo 2012

Com relação a renda familiar dos clientes da empresa pesquisada , como mostra o gráfico as pessoas que possuem um ou mais seguros na Corretora de seguros em sua maioria tem entre 2(dois) e 4(quatro) salários ,mais também uma porcentagem considerada possuem acima de 4(quatro) salários mínimos .

Observou-se que os clientes da empresa em pesquisa estão dentro de uma média tanto na idade quanto na escolaridade, estado civil e também com uma renda familiar considerável. Com isso é notável que em sua maioria, são pessoas da classe media e com o grau de escolaridade sempre acima do ensino médio.

5.1.6. Tem Interesse em Fazer outro Seguro

Quadro. 6 Interesse em outro Seguro



Fonte: Pesquisa de campo 2012

Na sexta pergunta objetivou-se em saber se o cliente tem interesse em fazer outro seguro 40% responderam que não 50% disseram que talvez e 10% responderam que tem interesse em fazer o seguro com a empresa.

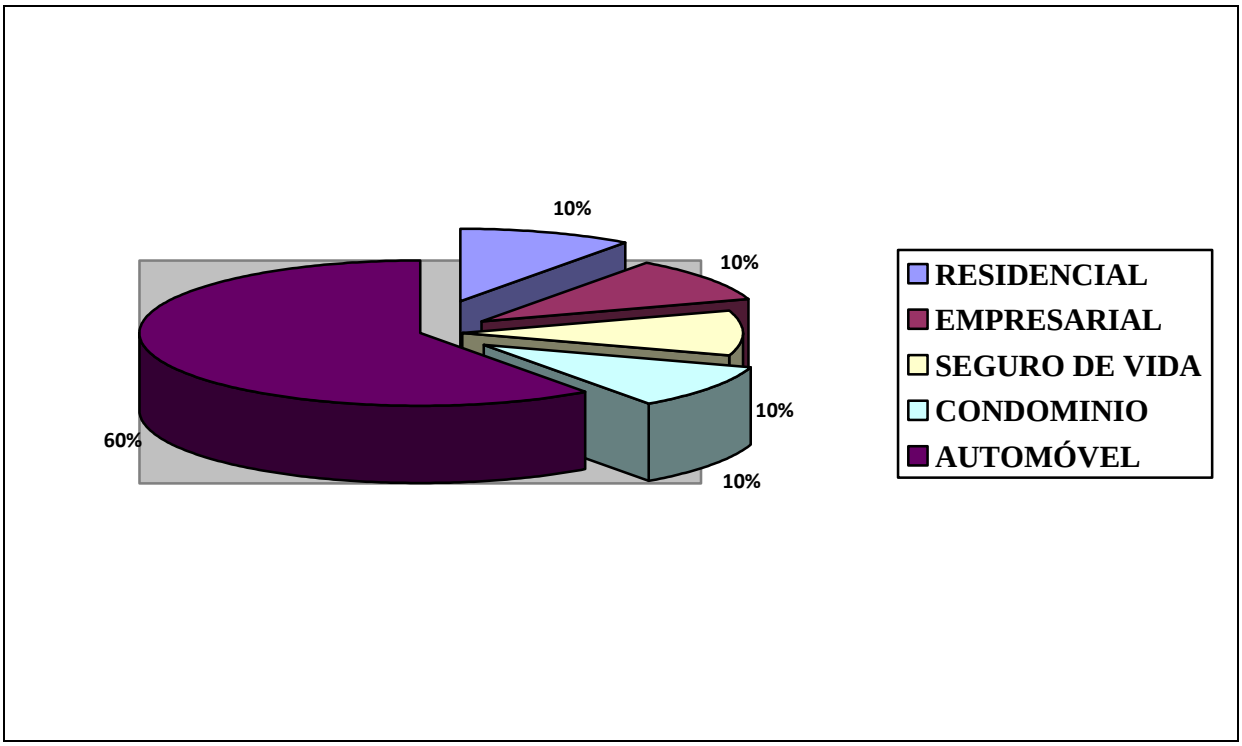
Diante de tais resultados, pode-se dizer que de acordo com a renda familiar, os clientes que já possui seguro dificilmente poderiam fazer outro, visto que os 40% que afirmam não tem interesse em fazer outro, se

enquadram dentro dos itens de renda de até 4(quatro) salários mínimos com uma media de 31(trinta e um) a 40 (quarenta)anos

Portanto o item referente ao interesse em fazer outro seguro mostra que por ser a maioria das pessoas que possuem uma faixa etária entre 31(trinta e um) a 40 (quarenta)anos ganham entre 2(dois) a 4(quatro) salários mínimos, e já possuírem um seguro,dificilmente fariam outro.

5.1.7 Quais os Seguros que Possui

Quadro:7 Quais seguros possui



Fonte: pesquisa de campo 2012

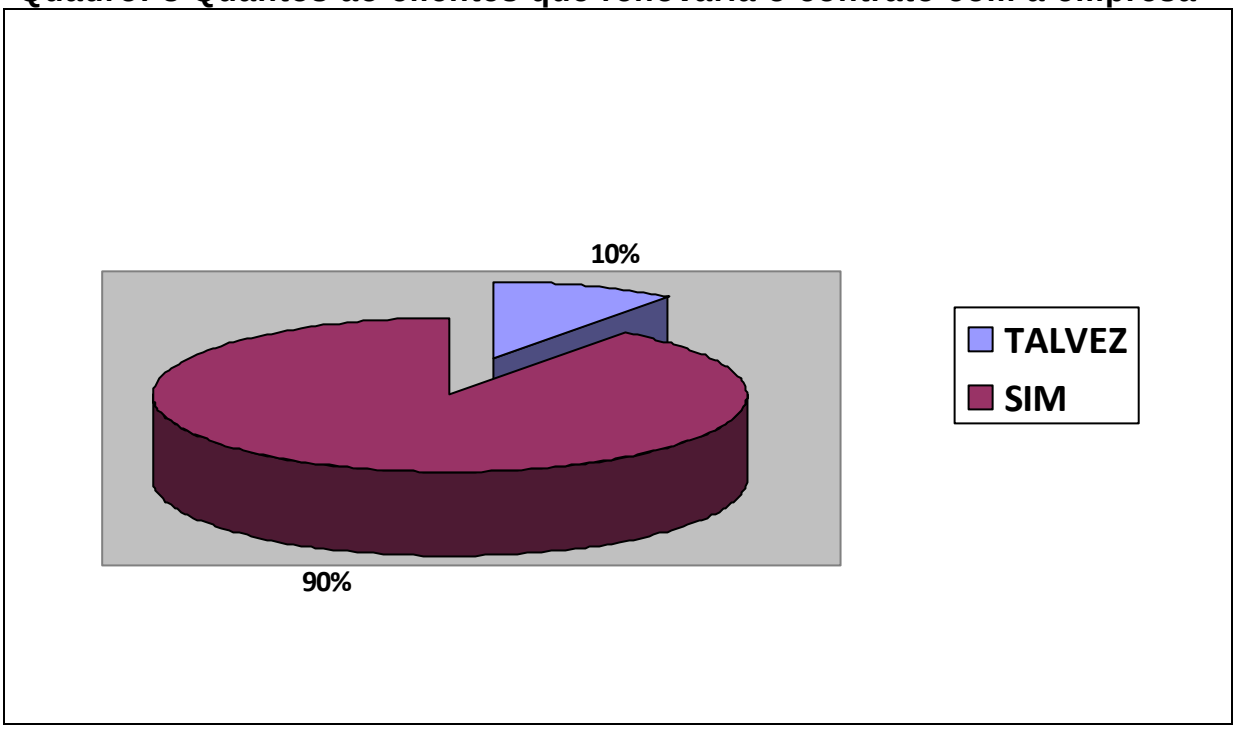
Na sétima pergunta ao identificar os clientes pesquisados, quais os seguros possuíam. Os resultados mostram que apenas 20% possuem dois tipos de seguro, sendo que o seguro empresarial e o residencial ambos com 10% e preferência dos clientes pesquisado e 60 % dos clientes possuem seguros de automóveis

Com os resultado observou-se que o seguro automóveis é o mais procurados pelos clientes embora a empresa esteja localizada, onde existe varias outras corretoras , os mesmos não só dão preferência pelo automóvel como também empresarial e residencial .

Pode-se dizer que a preferência pelo seguro de automóveis, se deve ao fato de ser um sonho de consumo de muitas pessoas e desta forma proteger e zelar pelo bem, com que os clientes busquem os serviços da empresa.

5.1.8. Renovaria o Contrato com a Empresa

Quadro: 8 Quantos ao clientes que renovaria o contrato com a empresa



Fonte; Pesquisa de campo 2012

Na oitava pergunta buscou analisar entre os clientes da empresa, quais renovariam os contrato do seu seguros, e apenas responderam que talvez , sendo que 90% responderam que renovariam. Com o resultado pose-se perceber que a empresa vem correspondendo as expectativas dos seus clientes.

O fato de a maioria renovar contrato com a empresa, não significa que a empresa tem esses clientes garantidos, pois sabe-se que existe empresas no

mesmo ramo que corre atrás de clientes oferecendo-lhes vantagens que possam levá-lo a trocar de empresa.

No entanto nesta pesquisa visou-se conhecer melhor o perfil dos clientes abordando a necessidade de estarem interessado em adquirir outro tipo de seguro.

Desse modo, conclui-se que os clientes da Poxim Administradora e Corretora de Seguros Ltda.com a maioria tem o grau de escolaridade tendo o ensino médio completo ou cursando o ensino superior, casados e com uma renda mensal entre 2 (dois) e 4 (quatro) salários mínimos comprovando assim que buscam qualidade, tranquilidade e segurança

6. CONCLUSÃO

Após a conclusão do presente trabalho pode-se perceber que a pesquisa foi de grande valia para o alcance dos objetivos, visto que foi possível entender melhor os clientes que até então a empresa tinha uma nova visão da percepção de seus clientes quanto aos serviços oferecidos e até mesmo em relação aos serviços da empresa no mercado de seguros.

Portanto para os resultados e análise foram observados os clientes em sua maioria satisfeitos com os serviços prestados, havendo mais contato com a empresa, ou seja, um contato que pode ser realizado através de ligação, mesmo sem está sendo solicitado para informá-los sobre possíveis novidades e até mesmo para estar identificando diante destes clientes sua percepção quanto serviço adquirido.

Assim como os propostos dos objetivos, analisarem a percepção dos clientes externo, voltado para a identificação do perfil dos clientes da empresa. Assim também foram identificados os tipos de se seguros oferecidos pala Corretora, identificando ainda o seguro mais procurado pelos clientes. Para a realização da pesquisa, observou-se a necessidade da aplicação de um questionário, onde pudesse entender melhor os clientes e estudando sobre a satisfação quanto aos serviços adquirido. Através do questionário, foi possível perceber ainda que os

clientes da empresa apesar de estarem satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, sentem necessidade de um envolvimento maior e direto com a empresa.

Avaliando os objetivos propostos para pesquisa, pode-se considerar que os mesmo foram atingidos. A partir dos questionários respondido, concluímos que a Poxim Adm. e Corretora de Seguros Ltda. , apresenta um ótimo índice de satisfação do seu cliente externos juntos a Seguradora .Além da satisfação que a empresa repassa para seu cliente, o bom senso no trabalho, a responsabilidade e competência são pontos importante e relevantes que fazem com que a empresa ofereça serviços de qualidade.

Os resultados obtidos em pesquisa bibliográfica revelaram que o atendimento a clientes tem sido uma dos principais problemas que atinge várias empresas, cotidianamente verifica-se que há uma considerável insatisfação dos clientes no atendimento recebido, aspecto que demanda uma série de estratégias visando resolver essa problemática.

Na base teórica demonstra que é importante focalizar a qualidade nos serviços, na satisfação do cliente com o atendimento recebido, a fim de garantir o sucesso de um produto ou serviço.

Como percebido na avaliação dos serviços, o fator confiável quanto o atendimento, apenas 10 % dos clientes pesquisado não estão satisfeito de forma plena, ou seja, em sua totalidade e isso mostra que a corretora tem desenvolvido um trabalho com segurança e precisas, mais que poderia estar trabalhando para conquistar essa parcela de 10% que para eles ainda falta-lhes algo para estarem avaliando com excelência.

Quanto à percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Corretora foi verificado que a empresa vem desenvolvendo um atendimento com qualidade, todavia, os serviços precisam melhorar. Sendo assim, o principal desafio para essa Corretora é processar modificações em algumas de suas prioridades e até mesmo em seus objetivos, em função das exigências dos seus clientes.

A partir da aplicação do questionário e da análise dos dados foi possível conhecer mais sobre o atendimento a clientes na empresa, bem como a importância na qualidade no atendimento, a satisfação no sucesso de um produto ou serviço, possibilitando uma abordagem mais ampla sobre o assunto.

Portanto, é importante que a Corretora busque sempre a melhoria dos serviços. É nesse sentido que a gestão da qualidade ganha maior relevância e credibilidade, uma vez que ela é considerada uma metodologia voltada para a busca pela excelência.

E por fim concluir-se que a fim de obter a excelência empresarial, recomenda-se para a Corretora invista em: Pesquisa de satisfação do cliente, cuja aplicação deve ser periódica, a fim de mapear a satisfação do cliente externo, oferecendo aos gestores um panorama periódico do nível de satisfação, o que irá contribuir para a fidelização dos seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRY, Leonard B. **Marketing de Relacionamento**, Ed. McGraw-Hill, S. Paulo,1983

BEULKE, Myrelle Galvão. **Pesquisa de Satisfação de Clientes:** um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre.Anais do ENANPAD, 1998.

CAMPOS, João Elísio Ferraz de. **O mercado segurador brasileiro e a Fenaseg.** Disponível em: http://www.fenaseg.org.br/presidencia/artigos7.asp. Acesso em: 30 de junho de 2000.

CANNIE, Joan Koob; CAPLIN, Donald. **Mantendo clientes fiéis e para sempre.** 3.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CARVALHO, Arnaldo. **A Satisfação do Cliente.** Disponível em: http://www.magmaster.com.br/artigos-A-satisfa-cliente.htm . Acesso em: abril de 2008

CASTIGLIONE, Luiz Roberto. **Mercado Segurador Brasileiro:** 1º trimestre de 2005. Disponível em: http://www.segs.com.br/Artigos/mercado_1trimestre2005.htm . Acesso em: 15 de janeiro de 2008.

http://www.segs.com.br/Artigos/mercado_1trimestre2005.htm .
Acesso em: 15 de janeiro de 2008.

Disponível em: http://www.segs.com.br/Artigos/mercado_1trimestre2005.htm .
Acesso em: 15 de janeiro de 2008.
_____. **Será que é verdade!** Disponível em:
http://www.segs.com.br/Artigos/seraqueeverdade.htm . Acesso em: 15 de janeiro de 2008..
COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas,1992.
COSTA, Thiago. **Bom atendimento:** questão de motivação. Disponível em:
http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=6701 . Acesso em: 16 de junho de 2008.
DESATNICH, Robert L.; DETZEL, Denis H**. Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicada:**métodos e técnicas.São Paulo:Prentice Hall,2004.
ENGEL, James F. et al. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro:LTC Editora, 2000.
FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. **Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor:** uma Investigação Teórica e Prática.RAC,v.4,n.3, Set.|Dez.2000:107_132
FILHO, Abdo. **Um mercado que fatura alto:** há segurado até para cachorro. Jornal A Gazeta.07/04/2008.
FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao Cliente.** Trad. KANNER, Eliane.São Paulo:Makron Books,1994
GOEBERT, Bonnie. **O consumidor e os focus groups.** Net, São Paulo, 2003.
. Acesso em: 01 de março de 2008.
GOMES, João. **Cliente capital:** essa preciosidade! Disponível em
http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_2.html . Acesso em: 20 de dezembro de 2007
GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e Marketing:** para Além da Hierarquia das necessidades. Disponível em JORNAL DO COMERCIO.**Corretor tende a assumir o papel de conselheiro.**
Disponível em KANTER, Rosa Beth M. **Involve:** succeeding in the digital culture of tomorrow.Boston,2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** *10. ed.* São Paulo: Prentice Hall,2000

Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

Administração de Marketing: Análise Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. Rio de janeiro: Pretin Hall do Brasil, 1993.

LABATUT, Ricardo. **Seguradora:** Como vender mais. SEGS – PORTAL NACIONAL DOS CORRETORES DE SEGUROS. 2006. Disponível em: HTTP://www.segs.com.br/index.cfm?fuseaction=ver&Cod=40883 Acesso em: março de 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi*.* **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1997

Marketing: conceitos, exercícios e casos*.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4. ed. São Paulo: Eda, 1997.Bookman,2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Pesquisa de Marketing.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, Walter. **Qualidade no atendimento:** o Corretor de Seguros. 2006. Disponível em: HTTP://paginas.terra.com.br/arte/cordel/atendimento02_corretor.htm. Acesso em: março de 2008.

MENDONÇA, Antonio Penteado. **Seguros:** no rumo certo. Disponível em: http://www.segs.com.br/index.cfm?fuseaction=ver&cod=19073 . Acesso em: 15 de junho de 2008.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Propaganda Massificada e Fidelização de Clientes:** A Evolução do Marketing de Produtos ao Marketing de Relacionamento. Disponível em:. Acesso em: 17 de novembro 2007

PEDROSA, Luis. **Inovação em Serviços.** Disponível em:23 de novembro 2007

PILARES, Nanci C. **Atendimento ao cliente:** O recurso esquecido. São Paulo:Nobel, 1989.

RIBEIRO, Antonio Carlos Evangelista. **Atendimento:** a chave*.* Disponível em: http://www.portalbrasil.net/administracao_colunas_2003_04.htm . Acesso em: 18 de setembro de 2007.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de**

Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. RAC, v.2, n.1,jan\Abr, 1998.

ROTONDARO, Roberto G.; Carvalho, Marly M. de qualidade em Serviços. In: PALADINI, Edson Pacheco; CARVALHO, Marly M. de (coordenadores). **Gestão da qualidade:**teorias e casos.Rio de Janeiro:Elsevier,2005.p.331-355.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Leonardo Hoff dos. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor.**.08 de dezembro de 2007.

SEBRAE. **Como melhorar a imagem da empresa.** Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/marketing/comunica%C3%A7%C3%A3o/imagem empresa.as

. Acesso em: 06 de novembro de 2007.

SEBRAE. **Marketing sem rodeios.** Porto Alegre: Nº 2, julho 2002. 29p. Edição Especial.

SEGS – Portal Nacional dos Corretores de Seguros. **Cartilha do consumidor de seguros.**2005. . Disponível em: http://www.segs.com.br/consumidor.htm. Acesso em:13 de janeiro de 2008.

SEGURADORA, J. MALUCELLI. **O mercado de seguros no Brasil.** Disponível em: http://www.jmalucelliseguradora.com.br/empresa/mercado_seguros_br.htm. Acesso em: novembro de 2007.

SLACK, Nigel, et al. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1997.

TACA, Bob; CALDWE

TIBOLA, Fernando. **Atributos Importantes na compra de notebooks:** em estudo.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha; **Marketing para corretores de seguros:** Rio de Janeiro: Funenseg, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SUSEP – **Relatório trimestral de acompanhamento do mercado supervisionado,** 2008. Disponível em: http://www.susep.gov.br/download/menumercado/Conjuntura/RelAcompMercado,2009.

TEIXEIRA, Antonio Carlos. **Contrato de seguro, danos, risco e meio ambiente**. Rio de Janeiro, RJ. Funenseg .2004.

VARANDA, José Antonio Menezes. **Teoria geral do seguro.** 7ª ed. Rio de Janeiro: FUNENSEG, 2008.

VEPPO, Gilberto. **Marketing:** a satisfação do cliente: Novo Hamburgo: Feevale,2006.

VIEIRA, Fernando Moura. **O marketing em seguros.** Porto Alegre, RS: Sulina, 1998.

SOUZA, Antonio Lober Ferreira et al. **Dicionário de Seguros:** Vocabulário Conceituado de Seguros. Rio de Janeiro: IRB Re/Funenseg, 2000.

APÊNDICE –A QUESTIONÁRIO

Faculdade são Luis de França

Coordenação de Administração

Curso de Administração de Empresa

Professora: Andréa Ribeiro Santos

Acadêmica: Nivalda dos Santos

QUESTIÓNARIO

Pesquisa para Avaliação dos Clientes da Poxim Adm. e Corretora de Seguros Ltda.

A presente pesquisa objetiva levantar dados para elaboração do Trabalho de Conclusão de curso de Administração da Faculdade são Luis de França (FSLF), **Nivalda dos Santos,** a qual visa obter dados que possa auxiliar na elaboração de estratégias a satisfação dos clientes.

I. **PERFIL DO SEGURADO**

1. Sexo : M ( ) F ( )

2. Faixa Etária:
( ) Até 20 anos
( ) Entre 31 a 40 anos
( ) Acima de 50 anos
( ) Entre 21 a 30 anos
( ) Entre 41 a 50 anos

3. Estado Civil:
( ) Solteiro
( ) Casado
( ) Divorciado

( ) Viúvo
( ) Outros

4. Escolaridade: Ensino Fundamental em curso ( ) completo
Ensino médio em curso ( ) completo
Ensino superior em curso ( ) completo
Ensino superior ( ) completo

5. Renda Familiar: Até 2 salários mínimos ( )
Entre 2 e 4 salários ( )
Acima de 4 salários ( )

6. Tem interesse de fazer outro tipo de seguro além do que já tem ?

( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

7. Diante dos seguros oferecidos pela empresa qual o seguro você possui?

( ) Automóveis ( ) Empresarial
( ) Residencial ( ) Seguro de vida

8. Você renovaria o contrato com atual corretora e seguradora?

( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

9. Como você avalia a imagem da empresa em relação ao mercado?

( ) Excelente ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ruim

10. Qual a sua satisfação quanto o atendimento da corretora?

( ) Excelente ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ruim

11. Você indicaria á terceiros os serviços apresentados pela corretora?

( ) Sim ( ) Não

12. Em sua opinião, qual o maior diferencial de uma corretora dê sua opinião?