

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL  
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

**MARÍLIA MARCHIORI GARCIA**

**A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DAS CORRETORAS DE SEGUROS DE  
ICONHA-ES DO RAMO DE AUTOMÓVEIS**

**GUARAPARI-ES**

**2017**

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL  
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

**MARÍLIA MARCHIORI GARCIA**

**A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DAS CORRETORAS DE SEGUROS DE  
ICONHA-ES DO RAMO DE AUTOMÓVEIS**

**Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso de  
Administração de Empresa das  
Faculdades Unificadas Doctum,  
unidade de Guarapari-ES, como  
requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.  
Área de Concentração: Fidelização de  
Clientes.  
Orientador: Eduardo Luiz Poton**

**GUARAPARI-ES**

**2017**

## RESUMO

Priorizando a satisfação e buscando atender as necessidades dos clientes, as empresas criam um diferencial para enfrentar a concorrência. O foco da pesquisa é a fidelização, e tem por objetivo principal identificar quais os principais fatores que influenciam nesse processo nas corretoras de seguros de Iconha-ES do ramo de automóveis. As opções de escolha no mercado são muitas: internet, outras corretoras, bancos, dificultando assim reter e fidelizar os clientes. Justifica-se assim a importância da pesquisa, que teve início a partir de um estudo bibliográfico seguido pela pesquisa de característica quantitativa, onde os dados são colhidos em uma pesquisa de campo. Foi elaborado um questionário online, e o mesmo foi respondido por clientes que renovaram o seguro de automóvel a partir de um ano na mesma corretora. Com o intuito de identificar os fatores que influenciam na fidelização dos mesmos, a pesquisa abrange uma clientela diversificada, ou seja, tanto aqueles que renovaram o seguro pelo primeiro ano, quanto os que renovaram consecutivamente por mais de dois anos, obtendo assim resultados que servirão como base para as corretoras que desejam reter e fidelizar seus clientes.

**Palavras chave:** Fidelização. Clientes. Corretoras.

### 1. INTRODUÇÃO

Desde o século XIX, quando o setor securitário iniciou as atividades no Brasil, tornou-se notável a lucratividade deste ramo de atividades, visto que várias sucursais estrangeiras se instalaram no país. Desde então, tem-se registrado constante crescimento do setor. (SUSEP, 1997)

Conforme a FENASEG (Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados), o mercado movimenta no país um montante superior a 210 bilhões por ano. Diante disto, evidencia-se um mercado altamente competitivo, onde conseqüentemente, gera muitas opções de escolha para os clientes no momento de efetuar a contratação de seguros, o que exige das corretoras buscar um diferencial competitivo.

A pesquisa tem como foco o estudo da fidelização de clientes, onde aborda a seguinte questão: Quais os principais fatores que influenciam na fidelização dos clientes das corretoras de seguros de Iconha-ES do ramo de automóveis?

Para responder essa pergunta, tem-se como objetivo geral:

- Identificar os principais fatores que influenciam na fidelização dos clientes das corretoras de Iconha/ES.

Têm-se ainda como objetivos específicos:

- Analisar o perfil dos clientes das corretoras de Iconha/ES.
- Identificar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento prestado pelas corretoras da cidade em questão.
- Verificar os principais fatores que os clientes das corretoras de Iconha-ES consideram primordial para renovarem os seus seguros.
- Correlacionar o Marketing de relacionamento das corretoras de seguro com o grau de satisfação dos clientes em estudo.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato existir muitas as opções de escolha disponíveis aos clientes, e com a utilização da internet é possível analisar as opções disponíveis e buscar empresas que atendam as suas necessidades e ofereçam vantagens que lhe sejam favoráveis. Sendo assim, é necessário ter um diferencial competitivo, a fim de vencer a concorrência, pois é de extrema importância conquistar e manter os clientes fiéis.

Porém, Isso vem se tornando uma tarefa muito complexa, pois para alcançar a fidelização é preciso que os clientes fiquem altamente satisfeitos com os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. E para alcançar este nível de satisfação, é preciso identificar quais são os principais fatores de influencia.

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

A identificação desses fatores auxilia os gestores no processo de fidelização dos clientes, haja vista que os dados colhidos englobam clientes que possuem seguros nas corretoras da cidade de Iconha-ES, mas que não necessariamente residem nessa cidade. A pesquisa foi aplicada em clientes que já renovaram o seguro na mesma corretora por no mínimo uma vez, buscando conhecer o que os agrada. Dessa forma, a pesquisa abrange opinião de clientes diversificados, que servirá como base inicial para as Corretoras de Seguros que desejam fidelizar seus clientes.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O CLIENTE**

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

De uma forma simplificada, Marques (2000), define o cliente como a peça fundamental e de grande importância para o funcionamento de qualquer tipo de empresa, e o descreve como um indivíduo que adquire um produto de alguma empresa para o próprio consumo ou para revenda.

#### **2.1.1 A Importância do Cliente**

No mercado atual, os clientes são peças fundamentais para o funcionamento de qualquer empresa. Keller e Kotler (2012) corroboram com esta afirmação quando afirmam:

O único valor que sua empresa criará é o valor que vem dos clientes- os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio (KELLER E KOTLER, 2012, p.129).

Quando a empresa não se preocupa com a satisfação dos seus clientes e não busca informações necessárias para atender as necessidades de cada um, poderá ocorrer conseqüentemente o seu desaparecimento do mercado, pois sem cliente a empresa não funciona. Assim, o cliente é que determina o sucesso ou fracasso da mesma (CHIAVENATO, 2007).

Conforme Kotler e Armstrong (2003):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 45)

Priorizar a satisfação, necessidade e expectativas dos clientes faz com que a empresa crie um diferencial para enfrentar a concorrência. É preciso saber o que o cliente quer e oferecer exatamente aquilo que vai satisfazê-lo, de forma que esse conhecimento se torne um diferencial competitivo (ALBRECHT E BRADFORD, 1992).

Se uma empresa deseja ter clientes fiéis, primeiramente é preciso identificar quem são eles e quais são suas necessidades. Uma vez identificado esses fatores, é possível qualificar os produtos e serviços, a fim de atender as necessidades e expectativas dos clientes de forma mais objetiva. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na definição de Kotler (2003), o marketing é um processo que necessita do envolvimento de todos em uma organização, com foco principal na satisfação do cliente.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 150).

Tradicionalmente, o foco do marketing era de atrair novos clientes, não havia preocupação em fidelizar. Ultimamente, ainda se busca o novo cliente, porém com foco na retenção. Todavia, evidencia-se o marketing de relacionamento, objetivando manter os novos e antigos clientes, tornando-os mais duradouros, buscando aperfeiçoar o relacionamento. Nesse contexto, as organizações, além de criar estratégias para a conquista de novos clientes, busca a retenção dos clientes já existente, para garantia de um relacionamento duradouro e favorável (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

“Marketing de relacionamento é o desenvolvimento, o crescimento e a manutenção de relacionamentos rentáveis e de muito valor com fornecedores, distribuidores, varejistas, clientes individuais e outros parceiros, para benefício mútuo ao longo do tempo” (BOONE e KURTZ 2009, p. 340).

De acordo com Boone e Kurtz (2009), o marketing de relacionamento busca motivar os clientes a manter um relacionamento duradouro, a fim de garantir o seu retorno e manter as aquisições já adquiridas. Dessa forma, percebe-se que é necessário investir em clientes já conquistados, assim como na conquista de novos.

### **2.2.1 CRM (Gerenciamento de Relacionamento com Clientes)**

Conforme Swift (2001, p.13), o CRM trata-se de “um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos”. Com o CRM, busca-se diferenciar os clientes, identificando potenciais clientes, conhecendo e avaliando suas necessidades e expectativas, tornando-se possível uma personalização do atendimento para cada tipo de cliente.

De forma parecida, Zenone (2001), define o CRM como uma melhoria, que através da tecnologia da informação, analisa e trata as informações dos clientes, e as transforma em relacionamentos duradouros, com objetivo de satisfazer o cliente e retê-lo de forma que resulte em um relacionamento de boa rentabilidade e de longo prazo.

## 2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Perante a grande concorrência entre as empresas, os consumidores possuem diversas opções de escolha, o que resulta em alto custo para conquistar os clientes. Diante essa situação, não basta apenas conquistar o cliente, é necessário manter uma relação de longo prazo, a fim de fidelizar, e dessa forma reduzir os custos, evitando que o cliente seja induzido pela concorrência (PINHEIRO e GULLO, 2011).

Nesse contexto, Pinheiro e Gullo (2011) reiteram que a conquista por um novo cliente requer investimento em propaganda, visitas, promoções, o que eleva o custo. Sendo assim, torna-se viável a manutenção dos clientes já conquistados.

Sobre o fato de atrair um novo cliente, Kotler diz que “o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo” (KOTLER 1999, p.156).

Neste sentido, Kotler (1999) orienta que as empresas não acreditem que seus clientes atuais já são fidelizados. É preciso, de tempo em tempo, verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados e produtos oferecidos, e também recompensá-los de alguma forma, para que tenham motivos para continuar a repetir as compras (KOTLER, 1999).

Griffin (2001) assevera que o cliente fiel é aquele que efetua suas compras com uma determinada frequência, não se deixa levar pela pressão da concorrência, é participativo em pesquisas de satisfação, compreensivo quanto à eventuais problemas de atendimento, e ainda assim, faz propaganda da empresa para outras pessoas.

Kotler (2003) assegura que, para as empresas conseguirem alcançar a fidelidade de seus clientes, não basta apenas satisfazê-los. O cliente precisa ficar extasiado com o produto ou serviço adquirido. Ainda que esteja satisfeito, não é garantia de que ele não se renda ao concorrente que ofereça vantagens mais satisfatórias.

De acordo com o autor, o cliente só se tornará fiel, se sua satisfação ultrapassar suas expectativas.

“Fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas” Nesse cenário, quanto mais tempo de relação existente entre empresa e o consumidor, faz surgir a fidelização ou retenção de clientes (DIAS 2003, p.300).

### **2.3.1 Satisfação dos Clientes**

No entendimento de Kotler (2000, p.58), “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparado ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. Através do bom atendimento, focado em atender e extrapolar as expectativas dos clientes é possível alcançar a satisfação e superar a concorrência.

No entanto, Cobra (1997, p.16) complementa que “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantem clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. O fato de o cliente estar satisfeito com um produto ou serviço adquirido, não é garantia de que ele já esteja fidelizado. Se outra empresa oferecer mais vantagens, mesmo estando satisfeito, ele vai se render à concorrência. Para fidelizar, não basta o cliente apenas ficar satisfeito, ele precisa ficar muito satisfeito, ou seja, é quando o cliente percebe que a empresa oferece mais do que ele espera, ou seja, ultrapassa suas expectativas.

O cliente insatisfeito ou muito insatisfeito pode causar algumas consequências para a empresa. Conforme Correa (2002), esse cliente em meio à concorrência, não vai hesitar em trocar de fornecedor. Com isso vai interromper o processo de fidelização. Em alguns casos, eles se torna uma ameaça para a empresa, pois vai fazer questão de divulgar por diversos meios a sua insatisfação para outras pessoas. O autor relata ainda que, um cliente insatisfeito divulga sua insatisfação para onze pessoas, enquanto o cliente satisfeito vai falar bem da empresa para apenas seis pessoas.

Algumas empresas focam mais em sua participação no mercado, e se esquecem de cuidar da satisfação de seus clientes. Conforme Kotler (2003), quando o cliente não tem sua expectativa atingida, ele vai buscar a concorrência, e conseqüentemente a participação da organização no mercado entra em queda. Isso ocorre porque a participação no mercado depende do grau de satisfação dos clientes. Quanto maior o grau de satisfação, maior a participação no mercado. Sendo assim, as empresas devem fazer constantemente a avaliação da satisfação de seus clientes, pois quanto mais satisfeito maior a chance de fidelizar.

## 2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em nenhum dos fatores de produção” (LOVELOCK, 2005, p.5).

Segundo Kotler (2000), os serviços possuem as seguintes características:

- Intangibilidade: Algo que não pode ser palpado. Não pode ver ou mensurar a qualidade. O cliente só terá conclusão se é de boa qualidade, no momento que utilizar o serviço.
- Inseparabilidade: O serviço não pode ocorrer sem alguém que o execute, dessa forma é inseparável dos indivíduos que o oferecem ou executam.
- Variabilidade: O mesmo serviço pode ter melhor qualidade ou não, dependendo de quem o executa e da forma que é executado, ou seja, uma empresa pode se diferenciar da outra, de acordo com a forma como presta o serviço.
- Perecibilidade: Quando há aumento da demanda, não há possibilidade de estocar. Necessariamente precisam ser efetuados no momento solicitado ou o quanto antes.

Lovelock (2005, p.16) ressalta a importância da cautela ao atender o cliente, para que seja oferecido um serviço que atenda e supere suas expectativas. Sendo assim, é importante conhecer as necessidades do cliente e oferecer aquilo que

vai lhe atender, de forma que ele perceba a qualidade e o preço justo. “O produto dos serviços, deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes.”

De acordo com Kotler (1998, p.260) “quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo, frequentemente está na ampliação de serviços que agregam valor e na melhoria da qualidade”.

#### **2.4.1 O Mix de Marketing de Serviços**

De acordo com o SEBRAE (2015), um dos desafios do setor de serviços é conseguir obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes. E o melhor caminho para buscar essa vantagem, é implantar na empresa o marketing de serviços. O SEBRAE define abaixo os 8 componentes do mix de serviços, nomeado como os 8 Ps:

- **Produto:** está relacionado à identificação e à elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e nas vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado, agregando valor aos clientes. Ao serviço base deve associar-se o maior número de serviços suplementares, para transformá-lo em um produto alargado. Esses serviços devem ser desenhados de acordo com as necessidades dos consumidores.
- **Preço:** engloba a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo necessário para a execução dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Também é importante avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço.
- **Praça (momento e lugar):** são os processos de distribuição (canais). No entanto, para o segmento de serviços, este tópico se traduz como momento e lugar. Envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução.
- **Promoção (comunicação integrada):** está relacionada às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços. Mostrar a

credibilidade da empresa e a competência técnica é uma das melhores maneiras de promover um serviço, obtendo vantagem competitiva.

- **Processo:** representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e a assertividade do resultado final.
- **“Palpabilidade” ou evidência física:** é a percepção do ambiente onde o serviço é prestado. Relaciona-se a diversos fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.
- **Pessoas:** são todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço. A força de trabalho é a matéria-prima. Portanto, a preocupação com as pessoas é fundamental. O treinamento, a capacitação, a motivação e a orientação ao cliente devem ser constantes, pois geram impacto direto na qualidade do serviço prestado.
- **Produtividade e qualidade:** são premissas básicas para organizações de quaisquer ramos de atividade. Entretanto, para o segmento de serviços, são fatores primordiais para do sucesso ou fracasso de uma empresa. A produtividade se refere ao alcance das melhores práticas na execução dos serviços para maximizar recursos, reduzir despesas e otimizar o tempo das equipes. A qualidade é a garantia de entrega nas condições acordadas e, de preferência, excedendo às expectativas, para alcançar a satisfação dos clientes.

#### **2.4.2 Fatores que Influenciam a Compra do Seguro**

Conforme Keller e Kotler (2012), o comportamento de compra dos clientes é influenciado por alguns fatores, tais como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os culturais são pessoas com interesses, comportamentos e valores similares. Os sociais são influencias de pessoas, de um grupo familiar ou de relacionamentos, sendo considerado um dos principais fatores de influência. Os fatores pessoais também exercem grande importância, pois abrangem vários outros fatores como: idade, fator econômico dependendo da ocupação, personalidade, dentre outros. E

por último, o fator psicológico, levando em conta que cada indivíduo tem sua personalidade, que também influencia na decisão de compra.

## 2.5 O MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL

O ramo de seguros surgiu no Brasil em 1808, quando houve a abertura dos portos para o comércio internacional. Esse ramo de atividades funcionava com as regulamentações portuguesas, quando surgiu a primeira seguradora no país, que foi a Companhia de seguros Boa-Fé, que trabalhava com seguro marítimo. Com a publicação do “Código Comercial Brasileiro”, (Lei nº 556, de 25 de junho de 1850) o seguro marítimo passou a ser estudado, o que incentivou o aparecimento de várias outras seguradoras que atuaram também com o seguro terrestre. Em 1855 foi autorizada também a comercialização do seguro de vida, proibido apenas quando feito juntamente com o seguro marítimo (SUSEP, 1997).

As empresas estrangeiras notaram a expansão do setor, e passaram a ter interesse pelo mercado brasileiro, vindo a surgir no Brasil as primeiras sucursais de seguros estrangeiras por volta de 1862. No entanto, os recursos financeiros arrecadados por essas sucursais, eram transferidos para as matrizes no exterior. Com o intuito de resguardar os interesses econômicos do país, foi publicada a Lei 294, em 5 de setembro de 1895. Determinava-se que as reservas técnicas constituídas fossem aplicadas no Brasil (SUSEP, 1997).

De acordo com a FENASEG, houve um constante crescimento do mercado de seguros, do século XIX ao século XXI, no qual movimentou no país um montante superior a 210 bilhões por ano (PORTAL BRASIL, 2012).

## 3. METODOLOGIA

Utilizou-se da pesquisa de cunho bibliográfico com finalidade de explorar a bibliografia disponível na literatura nacional e sites confiáveis a fim de buscar teorias que auxiliem na resolução do problema em questão. Vergara (2005, p.48) descreve que “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido

com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A pesquisa de campo apresenta característica quantitativa, quando trata dados numéricos colhido em uma pesquisa de campo, nas Corretoras de Seguros da cidade de Iconha-ES, com intuito de levantar informações dos clientes das corretoras em questão. Sobre a pesquisa quantitativa, Fonseca (2002, p. 20) descreve que “Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”.

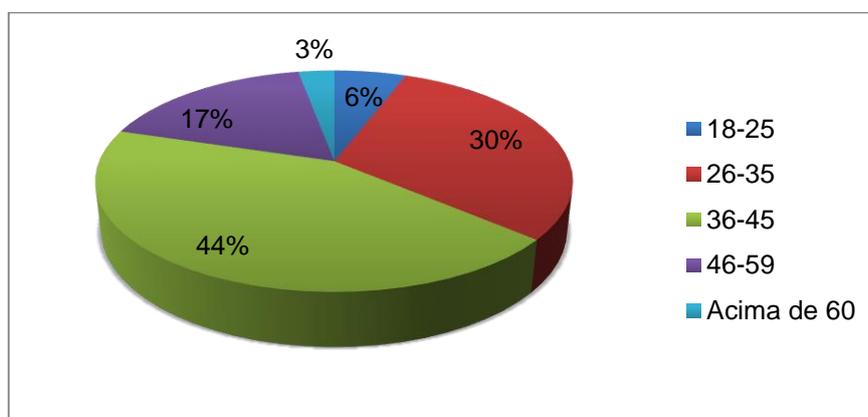
Com o objetivo de identificar os fatores que influenciam na fidelização dos clientes das corretoras de seguros de Iconha-ES, buscou-se na Prefeitura Municipal de Iconha-ES, o número de corretoras existentes na cidade. Constatou-se a existência de apenas uma. Para realizar a pesquisa foi selecionada na corretora em questão, a relação de todos os clientes que fecharam seguro de automóvel no período de Junho, Julho e Agosto de 2017. Foi identificado um montante de 286 clientes, onde 29% eram novos clientes e 71% clientes que renovaram o seguro. Optou-se pelos clientes que já fizeram renovação de seguro nessa corretora, sendo 201 clientes.

A partir daí, foi elaborado um questionário online contendo quinze questões, sendo 14 perguntas fechadas de múltipla escolha e uma pergunta aberta. Utilizou-se ainda, uma questão com o método de escala Likert, no qual “consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, ou juízos, ante os quais se pede aos sujeitos que externem suas reações, escolhendo um dos cinco, ou sete pontos de uma escala”. (MARTINS; LINTZ, 2000, p. 46).

Foi efetuado contato via Whatsapp com uma amostra de 102 clientes, solicitando a participação na pesquisa online, através de um link enviado para cada cliente. A pesquisa foi aplicada no mês de outubro de 2017, entre os dias 12 e 25, no qual se obteve 69 questionários respondidos, em seguida tabelados, como se observa.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

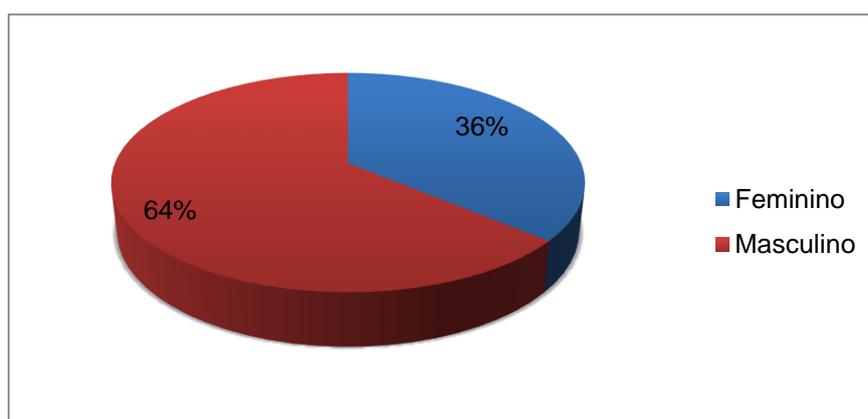
#### 4.1. QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?



**Gráfico 1.** Qual sua faixa etária? Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao analisar a faixa etária dos clientes pesquisados, observa-se que a maioria deles enquadra-se na faixa etária de 36-45 sendo 44% e 26-35 anos sendo 30%. Os que possuem entre 46-59 anos representam 17% e 6% estão na faixa de 18-25 anos. Os que possuem mais de 60 anos são 3%. Dessa forma, observa-se que a corretora possui um grande percentual de clientes que são adultos jovens.

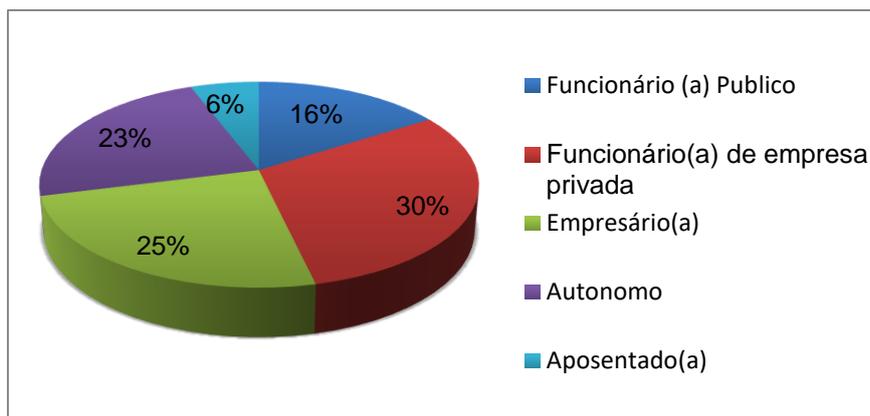
#### 4.2. QUAL É O SEU SEXO?



**Gráfico 2:** Qual é o seu sexo? Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto ao sexo dos clientes, a maioria é do sexo masculino, representando 64% enquanto o sexo feminino representa 36%. Sendo assim, os clientes da corretora em maior percentual são do sexo masculino.

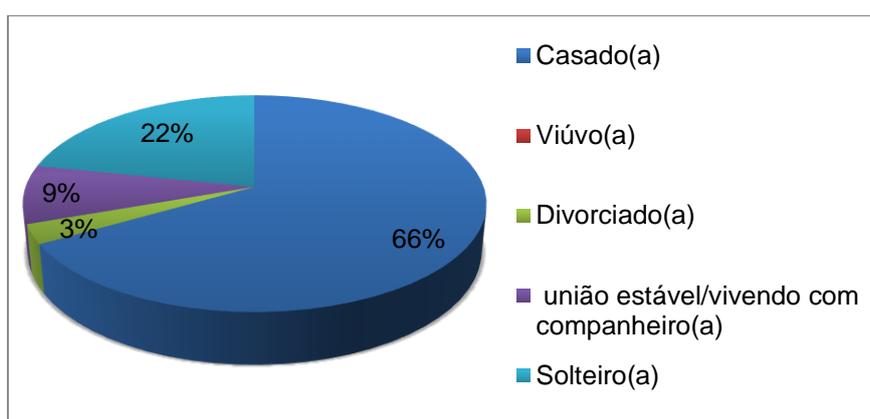
#### 4.3. QUAL DAS SEGUINTE OPÇÕES MELHOR DESCREVE A SUA PROFISSÃO ATUAL?



**Gráfico 3:** Qual das seguintes opções melhor descreve a sua profissão atual? Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Existe um leque muito diversificado de profissões, por esse motivo, no questionário solicitou-se aos clientes que selecionassem a opção que mais se aproxima da profissão atual. As profissões mais ocupadas pelos clientes são funcionário de empresa privadas sendo 30%, empresários 25%, autônomos 23%. Em menor quantidade são funcionários públicos sendo 16% e 6% aposentados. Observa-se assim que a maioria são funcionários de empresa privada, autônomos e empresários.

#### 4.4. QUAL DAS OPÇÕES ABAIXO MELHOR DESCREVE SEU ESTADO CIVIL?

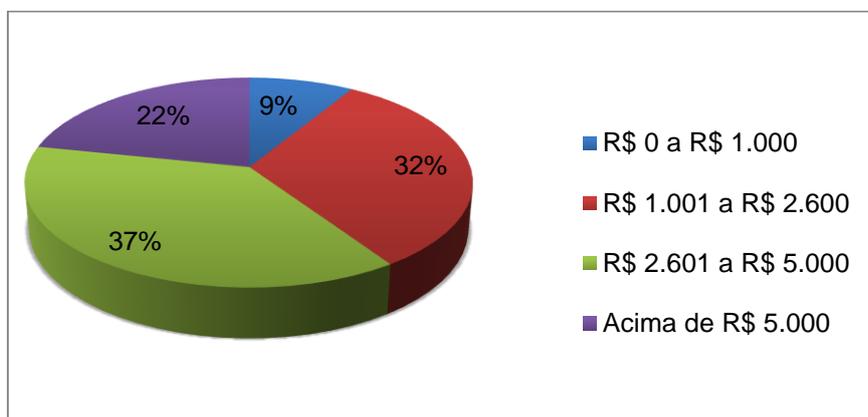


**Gráfico 4:** Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual? Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Foi observado que a maioria, 66% são casados tendo ainda 9% que vivem com companheiro(a) ou em união estável, 22% são solteiros(a), 3% são

divorciados(a). Sendo assim, nota-se um maior percentual de clientes que possuem família constituída.

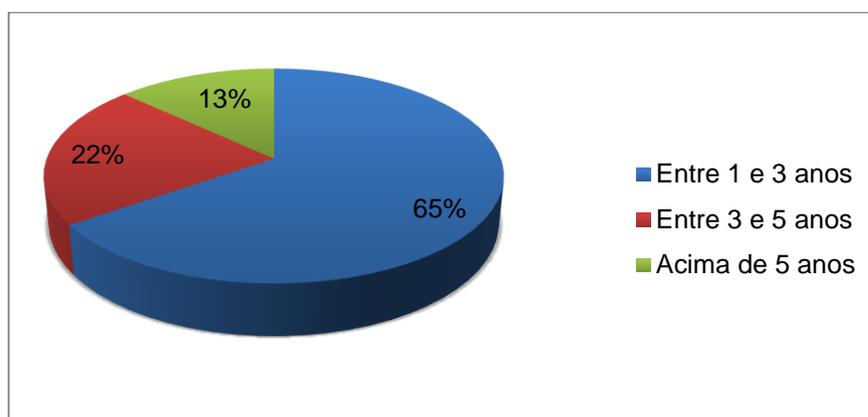
#### 4.5. APROXIMADAMENTE, QUAL É A SUA RENDA MENSAL?



**Gráfico 5:** Aproximadamente, qual é a sua renda mensal? Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a renda mensal dos clientes, foi observado que apenas 9% possuem renda até R\$1.000,00. Entre R\$1.001,00 e R\$2.600,00 ocupam uma faixa de 32%. As rendas superiores de R\$2.601,00 e R\$5.000,00 equivalem a 37%, e 22% dos entrevistados declararam possuir renda superior a R\$5.000,00. Isso demonstra que aproximadamente 69% dos entrevistados, ou seja, mais da metade possui uma renda que varia entre R\$1001,00 e R\$5.000,00.

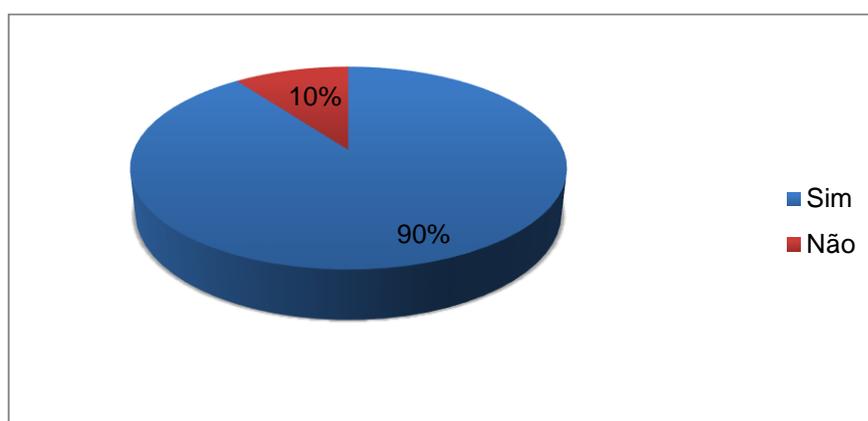
#### 4.6. A QUANTO TEMPO É CLIENTE DA SUA CORRETORA DE SEGUROS ATUAL?



**Gráfico 6:** A quanto tempo é cliente da sua corretora de seguros atual? Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a corretora em questão está mantendo um numero relevante de clientes por até 3 anos, visto que 65% possuem de 1 a 3 anos de renovação de seguros com a mesma corretora e está ocorrendo uma queda após terceiro ano, sendo 22% clientes que renovam o seguro entre 3 e 5 anos e 13% acima de 5 anos. Isso confirma a idéia de Kotler (1999) quando orienta que as empresas não devem acreditar que seus clientes atuais já são fidelizados. É preciso, de tempo em tempo, verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados e produtos oferecidos, e também recompensá-los de alguma forma, para que tenham motivos para continuar a repetir as compras.

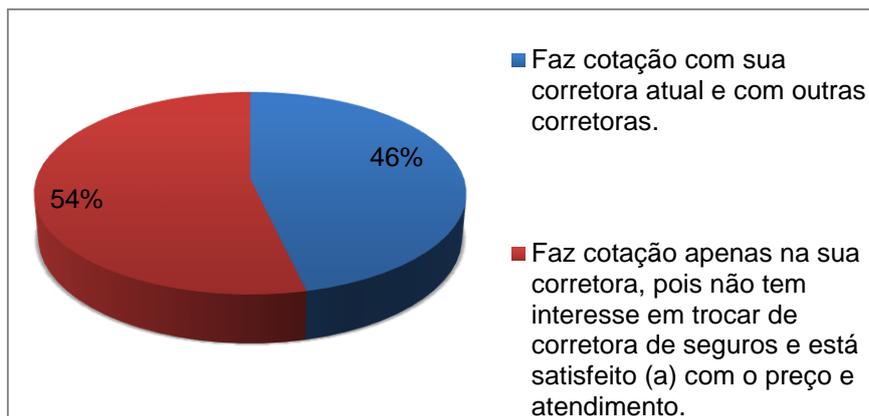
#### 4.7. VOCÊ COSTUMA RENOVAR O SEU SEGURO SEMPRE COM A MESMA CORRETORA?



**Gráfico 7:** Você costuma renovar o seu seguro sempre com a mesma corretora? Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Nota-se que uma quantia considerável de clientes, ou seja, 90% deles representado no gráfico 7, renovam o seguro sempre na mesma corretora, apenas 10% declaram não renovar sempre com a mesma corretora. Isso indica que grandes partes dos clientes satisfeitos com a empresa.

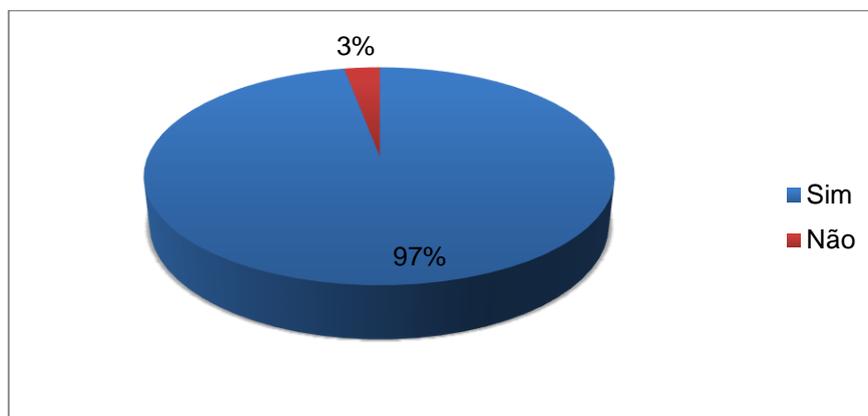
#### 4.8. NO PERÍODO DE RENOVAÇÃO DO SEGURO VOCÊ:



**Gráfico 8:** No período de renovação do seguro você: Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Baseando-se nos dados apresentados no gráfico 8, observa-se que 46% dos clientes ainda não está confiante de que o preço oferecido é o melhor, e ainda buscam cotação com outras corretoras. No entanto, 54% dos clientes não buscam preço em outra corretora, pois estão satisfeitos com o preço e atendimento. Ressalta-se a importância da cautela ao atender o cliente, para que seja oferecido um serviço que atenda e supere suas expectativas. “O produto dos serviços, deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes.” (Lovelock 2005, p.16).

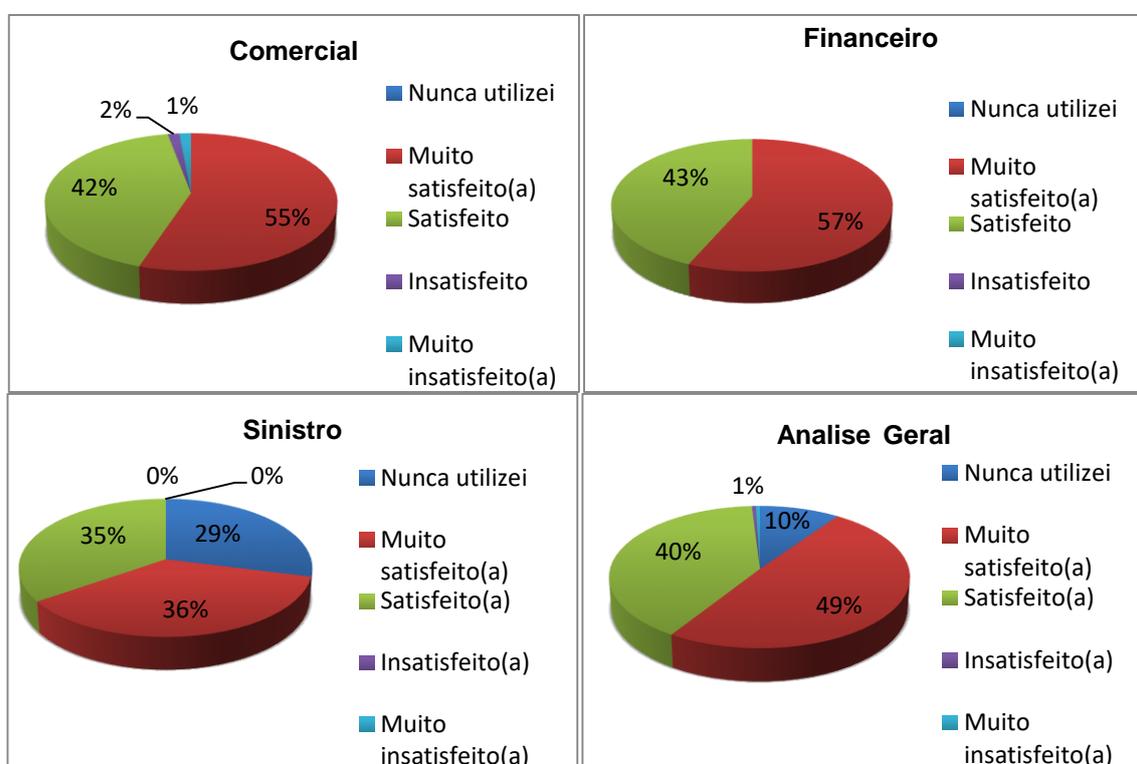
4.9. VOCÊ INDICARIA A SUA CORRETORA DE SEGUROS PARA UM AMIGO (A), PARENTE OU ALGUM CONHECIDO? SE SUA RESPOSTA FOR "NÃO", JUSTIFIQUE.



**Gráfico 9:** Você indicaria a sua corretora de seguros para um amigo (a), parente ou algum conhecido? Se sua resposta for "NÃO", justifique. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Griffin (2001) afirma que o cliente fiel vai fazer propaganda da empresa para outras pessoas. Neste caso, 97% dos clientes podem ser considerados fiéis à corretora, pois informaram que indicariam a corretora de seguros para parentes, amigos ou conhecidos, enquanto que apenas 3% preferem não fazer indicação. Os que não indicam a corretora justificaram que não querem se comprometer dando opinião a terceiros.

#### 4.10. QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA SUA CORRETORA DE SEGUROS?



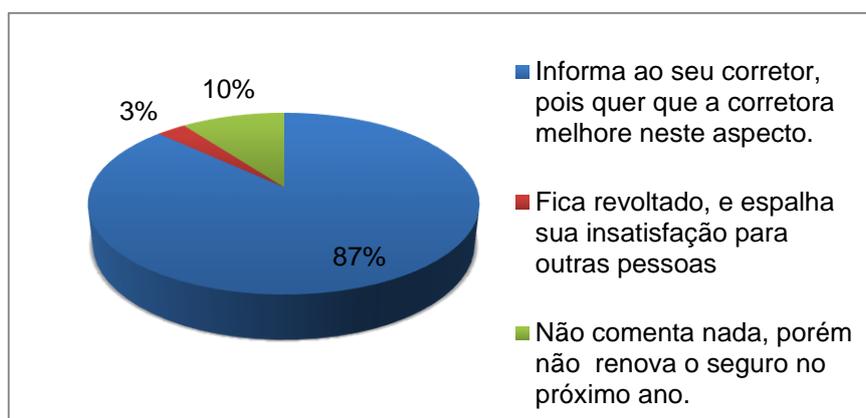
**Gráfico 10:** Qual o seu grau de satisfação em relação ao atendimento da sua corretora de seguros? Fonte: Dados da pesquisa, 2017

De um modo geral, a corretora em questão possui um resultado muito bom em relação à satisfação dos clientes, pois apresenta um percentual de 49% de clientes que se consideram muito satisfeitos e 40% satisfeitos. Ao observar o grau de satisfação dos clientes por setor, nota-se um resultado bem parecido nos três setores, sendo 55% de clientes muito satisfeitos nos setor comercial e 57% no financeiro. Esse índice é um pouco inferior no setor de sinistro, sendo 36% muito satisfeitos, mas que em contrapartida, 29% não opinaram neste ultimo setor por nunca terem precisado utilizar esse atendimento. Apenas no setor comercial

ocorreu um índice de 2% que relataram estar insatisfeitos e 1% muito insatisfeito. Os demais se consideram satisfeitos.

“Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantem clientes apenas satisfeitos. É preciso encanta-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. (Cobra, 1997, p.16)

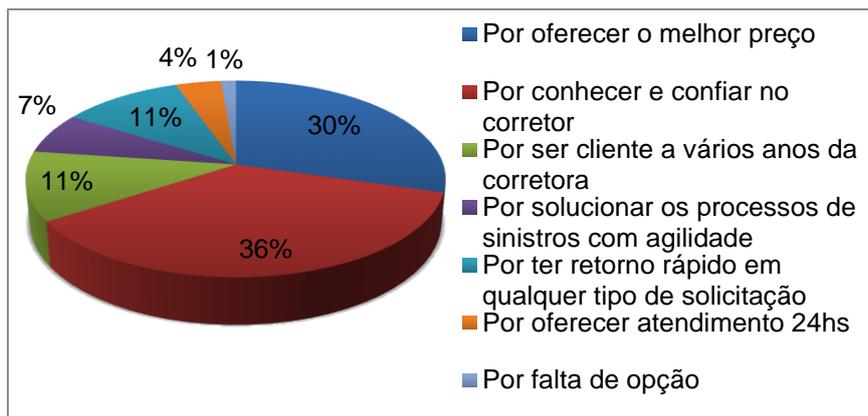
#### 4.11. QUANDO OCORRE ALGO QUE TE DEIXA INSATISFEITO EM RELAÇÃO A SUA CORRETORA DE SEGUROS, VOCÊ:



**Gráfico 11:** Quando ocorre algo que te deixa insatisfeito em relação à sua corretora de seguros, você: Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Observa-se que a maioria dos clientes, sendo eles 87%, relatam ao corretor o que os deixa insatisfeito, contribuindo assim para que a corretora possa aperfeiçoar seu atendimento. No entanto, nota-se que é verdadeira a afirmativa de Correa (2002), ao dizer que o cliente insatisfeito em meio à concorrência, não vai hesitar em trocar de fornecedor, onde 10% confirmam essa afirmativa. Em alguns casos, ele passa a ser uma ameaça para a empresa, pois vai fazer questão de divulgar por diversos meios a sua insatisfação para outras pessoas, foi o que 3% dos clientes relataram.

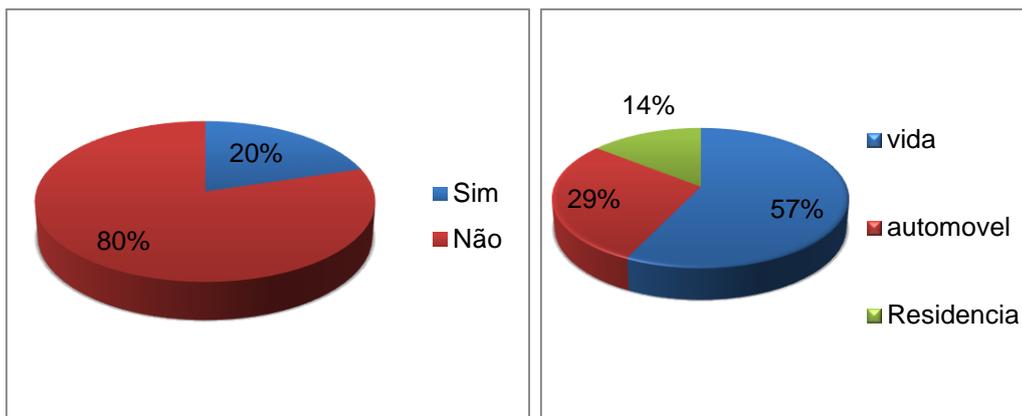
#### 4.12. POR QUAIS MOTIVOS OPTOU POR RENOVAR SEU SEGURO NA SUA CORRETORA DE SEGUROS ATUAL? (SELECIONE ATÉ 3 OPÇÕES).



**Gráfico 12:** Por quais motivos optou por fazer ou renovar seu seguro na sua corretora de seguros atual? (Selecione até 3 opções) Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo com Keller e Kotler (2012), o comportamento de compra dos clientes é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores esses que são comprovados no gráfico 12, onde 36% afirmam renovar o seguro por conhecer o corretor e confiar nele e 30% declaram que a corretora possui preço bom. Um terceiro fator mais apontado por ser motivo de renovação de seguros é o fato de serem clientes a vários anos, isso informado por 11% dos clientes, e de forma igual outros 11% afirmam ter retorno rápido em qualquer tipo de solicitação. Observa-se que os motivos mais destacados pelos clientes foram o preço, e a confiança no corretor. Dessa forma, observa-se que se o corretor mantiver um bom relacionamento com o cliente a ponto de conquistar sua confiança, é provável que esse cliente venha a repetir suas compras com determinada frequência.

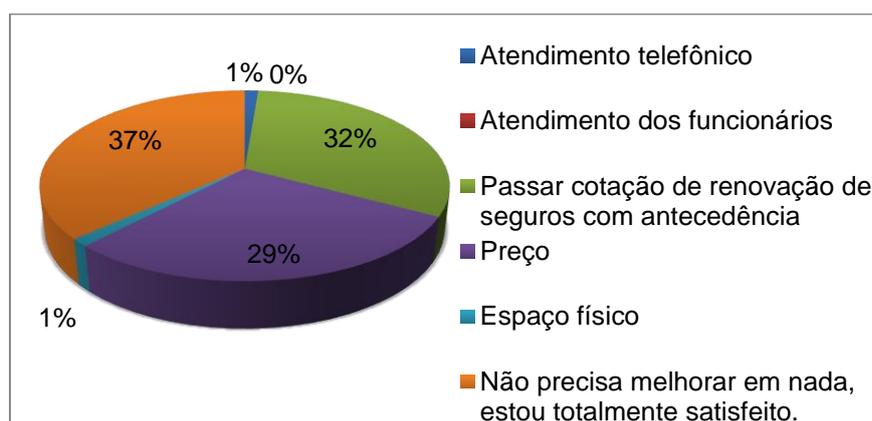
4.13. VOCÊ POSSUI ALGUM OUTRO SEGURO EM OUTRA CORRETORA? SE POSSUIR, ESPECIFIQUE O TIPO DE SEGURO (AUTOMÓVEL, VIDA, RESIDENCIAL OU EMPRESARIAL)



**Gráfico 13:** Você possui algum outro seguro em outra corretora? Se possuir, especifique o tipo de seguro. (automóvel, vida, residencial ou empresarial). Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Ao perguntar aos clientes se possuem algum seguro em outra corretora, 80% responderam que sim e 20% que não possuem. Dos 20% que responderam sim, 57% deles possuem seguro de vida, 29% possuem também seguro de automóvel em outra corretora, e 14% possuem seguro residencial. A partir desses dados, é possível visualizar novas oportunidades de vendas para esses clientes, visto que 57% dos clientes que responderam que possuem seguro em outra corretora, afirmam que possuem seguro de vida.

#### 4.14. EM QUAIS ASPECTOS A SUA CORRETORA PRECISA MELHORAR?



**Gráfico 14:** Em quais aspectos a sua corretora precisa melhorar? Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 14 nota-se que uma boa parte dos clientes se considera totalmente satisfeito com a sua corretora de seguros, sendo eles 37%. 29% querem um preço melhor, e 32% querem ter o preço com antecedência para renovar o seguro. Isso indica que esses clientes querem fazer pesquisa de preço e o bom

atendimento já não é motivo suficiente para permanecer na corretora. Clientes não gostam de esperar, querem retorno rápido, e se em todas as vezes que forem renovar os seguros tiverem que solicitar cotação, uma hora acabam cansando e buscando a concorrência.

**4.15. EM QUAIS ASPECTOS A SUA CORRETORA PRECISA MELHORAR? DEIXE AQUI SUA SUGESTÃO, CASO NÃO SE ENQUADRE NAS OPÇÕES DA PERGUNTA ANTERIOR.**

Nesta questão, apenas 3 % opinaram, relatando que gostariam de ganhar brindes ou descontos especiais por não ter utilizado o seguro no período da vigência, relataram também o fato de que gostaria de receber algum reconhecimento por sempre renovar o seguro na corretora ou ter algum benefício extra por repetir a compras. Os demais focaram na questão do preço, embora sabe-se que a crise financeira contribui para que haja reclamações sobre os valores de produtos e serviços no mercado, segundo opinião de cliente entrevistado.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi possível identificar através da análise de dados da pesquisa, que o preço é um fator muito considerado pelos clientes, pois afirmaram permanecer na corretora por oferecer o melhor preço e também a confiança no corretor. Observou-se também que, o retorno rápido nas solicitações do cliente é fator de influencia na fidelização, não podendo deixar de lembrar-se do bom atendimento, visto que a maior parte dos clientes considera-se muito satisfeitos.

Em resposta aos objetivos específicos, foi identificado que o perfil dos clientes são adultos jovens, sendo a maioria do sexo masculino que possuem uma família constituída e possuem renda que varia entre R\$1001,00 e R\$ 5000,00. A maior parte dos clientes pesquisados possui até 3 anos de renovação consecutivas com a mesma corretora.

A maior parte dos clientes possui um nível de satisfação elevado em relação ao atendimento geral prestado pela corretora, e outra parte considera-se satisfeita, tendo assim um percentual muito baixo de insatisfação dos clientes.

O marketing de relacionamento busca a retenção dos novos clientes e manutenção dos antigos, para um relacionamento duradouro e rentável. Ao correlacionar com o grau de satisfação dos clientes pesquisados, percebe-se que o marketing de relacionamento da corretora em questão não está conseguindo atingir o objetivo da fidelização, pois está retendo os clientes por um período muito pequeno.

No entanto, é sugerido que a empresa faça um acompanhamento anual da satisfação dos clientes a partir do segundo ano de renovação, pois foi notado que, a partir do terceiro ano está havendo uma queda no número de clientes que renovam, e isso pode vir a prejudicar a reputação da corretora, pois os clientes que se desligaram podem estar espalhando sua insatisfação para outras pessoas.

Outra sugestão, muito apontada pelos clientes foi de antecipar as cotações de renovação. Isso pode ser um motivo pelo qual está havendo a perda de clientes com mais de 3 anos de relacionamento com a empresa.

Quanto à área acadêmica, a sugestão é que se faça um estudo sobre a migração dos clientes das corretoras da cidade para outras corretoras ou bancos também de outras cidades.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence J. **Serviço com Qualidade: A vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações: Quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Editora Senac, DF, 2004.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GRIFFIN, Jill. **Um programa de fidelização**. São Paulo: Hsm Management, 2001.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**; [tradução Bazán Tecnologia e Linguística]. – São Paulo: Futura, 1999.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

MARTINS, G. A; LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas: 2000.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos do Marketing: suporte às estratégias de negócio das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTAL BRASIL, 2012. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/04/seguros> Acesso em 17/06/2017- 18:33

SEBRAE NACIONAL, 2015. **Marketing de Serviços: Uma visão baseada nos 8 Ps**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps.a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 02/11/2017

SUSEP, **Anuário Estatístico da SUSEP- 1997: Historia do seguro**. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro> Acesso em 17/06/2017- 17:55

SWIFT, Ronald. **CRM — Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ZENONE, Luiz C. **Customer relationship manager: conceitos e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2001.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

Esse questionário constitui-se em um instrumento para a coleta de dados como requisito para aprovação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Doctum de Guarapari. Sua participação é fundamental para a realização desta pesquisa. Desde já, agradeço a sua colaboração e asseguro que será mantido o anonimato.

1. Qual sua faixa etária?

- 18-25
- 26- 35
- 36- 45
- 46 – 59
- Acima de 60

2. Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

3. Qual das seguintes opções melhor descreve a sua profissão atual?

- Funcionário (a) Público
- Funcionário(a) de empresa privada
- Empresário(a)
- Autônomo
- Aposentado(a)

4. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil?

- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Em uma união estável ou vivendo com um(a) companheiro(a)

( ) Solteiro(a)

5. Aproximadamente, qual é a sua renda mensal?

- ( ) R\$ 0 a R\$ 1.000  
 ( ) R\$ 1.001 a R\$ 2.600  
 ( ) R\$ 2.601 a R\$ 5.000  
 ( ) Acima de R\$ 5.000

6. À quanto tempo é cliente da sua corretora de seguros atual?

- ( ) Entre 1 e 3 anos  
 ( ) Entre 3 e 5 anos  
 ( ) Acima de 5 anos

7. Você costuma renovar o seu seguro sempre com a mesma corretora?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

8. No período de renovação do seguro você:

- ( ) Faz cotação com sua corretora atual e com outras corretoras.  
 ( ) Faz cotação apenas na sua corretora, pois não tem interesse em trocar de corretora de seguros e está satisfeito (a) com o preço e atendimento.

9. Você indicaria a sua corretora de seguros para um amigo (a), parente ou algum conhecido?

- ( ) Sim  
 ( ) Não. Justifique: \_\_\_\_\_

10. Qual o seu grau de satisfação em relação ao atendimento da sua corretora de seguros?

	Nunca utilizei	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Deptº vendas/ comercial					
Deptº sinistro/assist. 24hs					
Deptº financeiro/boletos e apólices					

11. Quando ocorre algo que te deixa insatisfeito em relação a sua corretora de seguros, você:

- ( ) Informa ao seu corretor, pois quer que a corretora melhore neste aspecto.  
 ( ) Fica revoltado, e espalha sua insatisfação para outras pessoas.  
 ( ) Não comenta nada, porém não renova o seguro no próximo ano.

12. Por quais motivos optou por fazer ou renovar seu seguro na sua corretora de seguros atual?

(Selecione até 3 opções).

- ( ) Por oferecer o melhor preço
- ( ) Por conhecer e confiar no corretor
- ( ) Por ser cliente a vários anos da corretora
- ( ) Por solucionar os processos de sinistros com agilidade
- ( ) Por ter retorno rápido em qualquer tipo de solicitação
- ( ) Por oferecer atendimento 24hs
- ( ) Por falta de opção

13. Você possui algum outro seguro em outra corretora? Se possuir, especifique o tipo de seguro (automóvel, vida, residencial ou empresarial).

- ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_
- ( ) Não

14. Em quais aspectos a sua corretora precisa melhorar?

- ( ) Atendimento telefônico
- ( ) Atendimento dos funcionários
- ( ) Passar cotação de renovação de seguros com antecedência
- ( ) Preço
- ( ) Espaço físico
- ( ) Não precisa melhorar em nada, estou totalmente satisfeito.

15. Em quais aspectos a sua corretora precisa melhorar? Deixe aqui sua sugestão, caso não se enquadre nas opções da pergunta anterior.

\_\_\_\_\_