



ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA METASUL CORRETORA DE SEGUROS LTDA ¹

LUIZ HENRIQUE GNOATTO ²

TALITA TORTORA SCHAEFER ³

VALESCA TAMIRES BASTIANI ⁴

JOÃO CARLOS NAVA ⁵

Data de protocolo:

Data de aprovação:

RESUMO

O presente artigo traz como tema a satisfação dos clientes da empresa Metasul Corretora de Seguros e qual é a sua importância para a organização, a pesquisa tem como objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos e ao atendimento prestado. Tendo em vista que atualmente os clientes buscam primeiramente o melhor atendimento. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e aplicou-se um questionário junto aos os clientes da empresa. A metodologia usada foi quantitativa e o resultado busca mostrar como os clientes estão se sentindo em relação a satisfação com os serviços e atendimento prestados pela corretora. Contudo os resultados obtidos foram positivos e os objetivos alcançados, tendo em vista que se obteve resposta de 54 clientes que responderam ao questionário, na sua maioria positivamente.

PALAVRAS CHAVES: SATISFAÇÃO; ATENDIMENTO; SEGUROS.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Faculdade de Ampère – FAMPER.

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade de Ampere – FAMPER, luizhenrique022@hotmail.com

³ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ampere – FAMPER, talitatorora@gmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ampere – FAMPER, valescabastiani123@outlook.com

⁵ João Carlos Nava, Especialista em Finanças Empresariais (FAMPER), Graduação em Administração (UNIPAR – UNIVERSIDADE PARANAENSE), Professor do curso de Administração da Faculdade de Ampère – FAMPER, admnava@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado está bastante competitivo e os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando as empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a maior diversidade de produtos, serviços, preços e melhor atendimento, onde esses fatores aplicam-se também ao mercado de seguros. Desta forma, as empresas devem se ajustar ao mercado e atender às necessidades de seu público alvo, criando estratégias que façam com que ela se destaque no mercado, tendo porte e estabilidade para competir com as outras empresas.

Quando se trata do produto seguro, um fator importante e fundamental no meio mercadológico é o de relacionamento, sendo que sua contratação e efetivação são feitas para prevenir um possível evento que venha ocorrer. Na contratação, o canal de vendas que carrega o nome das Companhias seguradoras é o corretor de seguros. Sendo assim, a primeira atividade do pessoal de Marketing a ser exercida é com o corretor.

O presente artigo tem como tema de pesquisa e estudo “ A satisfação dos clientes da empresa Metasul corretora de seguros LTDA”, tendo em vista que atualmente as empresas/organizações buscam manter-se no mercado adaptando-se a ele. Cabe a elas realizar uma “seleção natural” entre os consumidores e selecionar os mais aptos, aqueles que acompanham ao mercado consumidor com mais frequência.

O Objetivo da pesquisa foi realizar um estudo sobre o grau de satisfação dos clientes da empresa Metasul Corretora de Seguros de Ampère, e tem como objetivos específicos apresentar os principais serviços oferecidos pela Metasul Corretora de Seguros aos clientes bem como os métodos utilizados para o atendimento ao cliente e apresentar o grau de satisfação dos clientes sobre aos serviços oferecidos pela corretora.

Na metodologia utilizada, caracterizou-se por uma pesquisa quanti-qualitativa, utilizando do método dedutivo, sendo um estudo de caso de natureza aplicada, com objetivo de pesquisa exploratória e descritiva. Nos procedimentos técnicos utilizou-se de pesquisa bibliográfica para a elaboração de referencial

teórico e para coleta e análise dos dados utilizou-se de questionários aplicados com análises através de gráficos e tabelas.

2 DESENVOLVIMENTO DO REFERENCIAL TEÓRICO E ANÁLISE DE DADOS

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Gestões Organizacionais

Para Chiavenato (1993) administrar é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos organizacionais. Já para Maximiano (2000) administrar é o processo de tomar, realizar e alcançar ações que utilizam recursos para alcançar objetivos. A principal razão para o estudo da administração é o seu impacto sobre o desempenho das organizações.

A administração significa, em primeiro lugar, ação. A administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle. Os processos administrativos são também chamados funções administrativas ou funções gerenciais. (MAXIMIANO, 2000, p. 26).

Segundo Chiavenato (2003) o mundo em que vivemos é uma sociedade institucional, composta por organizações. Todas as atividades relacionadas à produção de bens ou prestação de serviços são planejadas, coordenadas, dirigidas, executadas e controladas pelas organizações.

Chiavenato (2003), afirma que todas estas atividades se interligam dentro das áreas administrativas para que os princípios da administração consigam conduzir e colocar em prática todo o estudo nas determinadas áreas. As organizações apresentam diversidade entre si, existem organizações lucrativas como as empresas e organizações não lucrativas como o exército, a igreja e serviços públicos.

2.1.2 Fundamentos de marketing

Quanto aos fundamentos de Marketing, Stanton (1980) menciona que estes são aplicáveis em qualquer parte do mundo, desde uma pequena cidade, até uma metrópole internacional. Para uma empresa independente de sua localização, o plano de Marketing deve ser estruturado pensando em um bom produto ou serviço,

com preço adequado, promovido e distribuído a um público (clientes) que foi previamente estudado com toda atenção.

A orientação para o marketing, parte do princípio, onde são identificadas as necessidades de seus 'Prospects', que servem como base para o desenvolvimento e criação de produtos e serviços. Spiro (2000) demonstra que a noção de um mercado pode ser definida como um processo, envolvendo todas as partes da organização.

A venda focada ou direcionada, que integra o a comunicação de marketing, se apresenta, no caso de seguros como força, que pode representar a diferenciação da maneira tradicional de fazer negócio, para atender assim as nuances culturais e comportamentais de cada consumidor, há necessidade de um relacionamento mais individualizado segundo Spiro (2000). O processo de vendas é baseado em criar a satisfação e o valor para o segurado de forma que ele adquira o serviço (seguro), tornando-se assim um cliente da seguradora.

2.1.3 Marketing de serviços

Com o decorrer do tempo os setores de serviços veem se tornando um desenvolvimento crescente e contínuo, hoje se não a maior, mas sim possuindo uma parcela fundamental da economia.

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços. (LAS CASAS, 2000, p. 11).

Para alguns especialistas, a satisfação do cliente é uma medida a ser discutida em curto prazo especificada de cada operação, ao passo que a qualidade do serviço se torna uma atitude formada por avaliações globais de desempenho ao longo prazo.

No entanto, sem dúvidas alguma pode se dizer que os dois conceitos estão interligados de alguma forma.

No entanto, a relação entre eles não é clara. Alguns acreditam que a satisfação do cliente leva à qualidade do serviço percebida, enquanto outros que a qualidade do serviço leva à satisfação do cliente. Além disso, a relação entre satisfação do cliente e qualidade do serviço e a forma como estes dois conceitos se relacionam com o comportamento de compra segue, em grande parte, inexplicável. (BATESON; HOFFMAN, 2016, p. 334).

Sendo assim, cada cliente precisa ser tratado como 'único'. Pois são eles que irão dar seu feedback se o serviço for bom ou ruim e que ao mesmo tempo vão proporcionar novos clientes podendo até mesmo ser boca a boca. No momento em que esses usuários do serviço se prejudicam ou acontece alguma falha ele passará a comunicar a outros que evitem futuramente esse tipo de serviço para não se prejudicarem ou que se frustram com a qualidade do mesmo prestado.

Os serviços são intangíveis, isto significa que os mesmos não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. "Os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, o que podem ver [...]" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 224 e 225).

Dentro deste contexto, os clientes buscam sempre sinais que lhes mostrem boas qualidades onde os compradores de serviço possuem certas características específicas e diferenciadas.

2.1.4 Satisfação de clientes

Constata-se que, em satisfazer um cliente é fundamental para que a empresa tenha sucesso, e quando a mesma tem consciência que tem que proporcionar um atendimento diferenciado, sendo assim ela poderá atribuir estratégias que possibilitam a prática de ações que superam as expectativas de seus clientes.

Conseqüentemente desta forma, os clientes fazem decisões sobre o valor das ofertas de marketing e traçam suas decisões de compra.

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto em relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; PHILIP, 1998, p. 394).

Segundo Las Casas (2001, p. 153) devido à concorrência do mercado deve-se ter uma maior valorização do consumidor sendo de muita importância o conhecimento de qualidade total que começa a entender o que os clientes precisam.

No entanto, a satisfação do cliente é um fator que se denomina importante no crescimento das instituições sendo elas de quais quer ramos.

Elas e outras empresas aprendem que os clientes altamente satisfeitos lhes trazem diversos benefícios: são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos; e falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas. (KOTLER; PHILIP, 1998, p. 394).

Ainda que a empresa voltada para o cliente procure proporcionar ampla satisfação em relação aos seus concorrentes, ela não experimenta maximizar essa satisfação. Pode sempre acrescentar, completar a satisfação, mas, no entanto, como consequência provirá de uma margem de lucro menor.

2.2 ANÁLISE DE DADOS

A corretora Metasul Corretora de Seguros foi fundada em 1996 pelo corretor Nei Moacir de Sa Bandeira, e tem por objetivo conscientizar as pessoas, de que com o seguro ideal você estará protegendo você e ao próximo. Transmite a seguinte filosofia de trabalho: 'Seguros para uma vida melhor'.

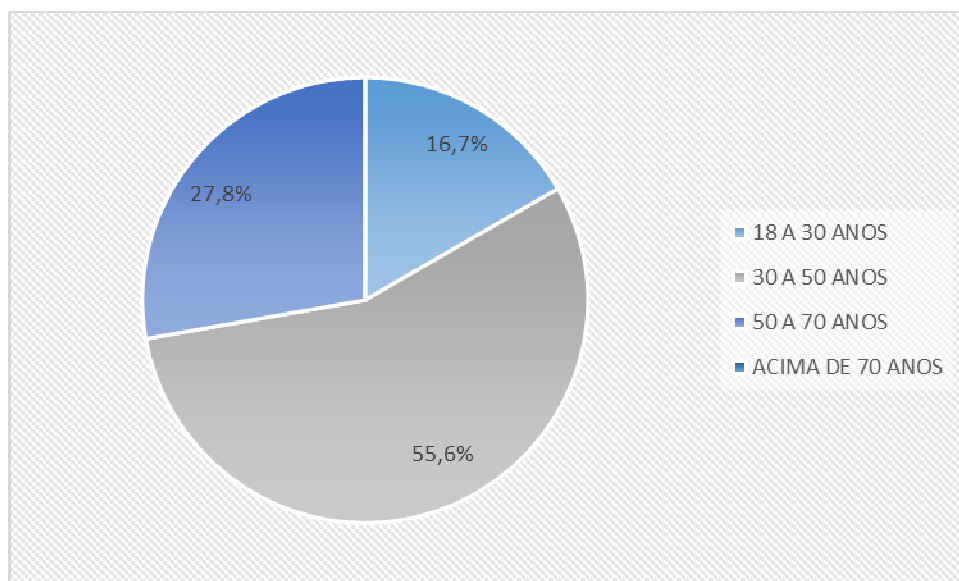
Com base neste propósito, procurou-se realizar um estudo na área do marketing da empresa para verificar o grau de satisfação dos clientes perante o atendimento prestado pela organização.

Através dos objetivos propostos neste trabalho aplicou-se uma pesquisa junto aos clientes da Metasul Corretora de seguros, utilizando-se de endereços de e-mail previamente cadastrados no sistema da empresa, onde foi enviado um questionário a 100 clientes e obteve-se o retorno de 54 respostas.

Inicialmente buscou-se identificar a idade média dos clientes, o tempo de relacionamento, os principais serviços adquiridos, fatores que levam a aquisição dos serviços e posteriormente procurou-se identificar o grau de satisfação dos clientes.

Neste sentido a primeira questão indagou-se quanto a idade dos consumidores que adquirem os serviços de seguro, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 01: Idade do cliente

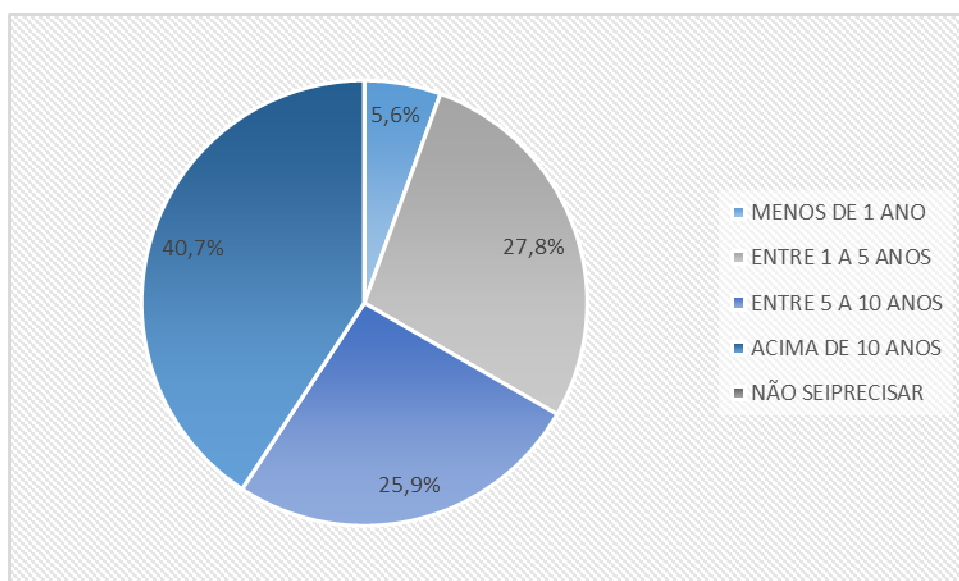


Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em relação a idade dos clientes da empresa Metasul Corretora de Seguros, 55,6% tem entre 30 e 50 anos. 27,8% tem entre 50 e 70 anos e 16,7% tem entre 18 e 30 anos. Nem um dos clientes que participaram da pesquisa tem mais de 70 anos.

Tendo como base a idade dos clientes da empresa Metasul, buscou saber-se a quanto tempo são clientes, como mostrado no gráfico a seguir:

Gráfico 02: Tempo que aquisição dos serviços da corretora.

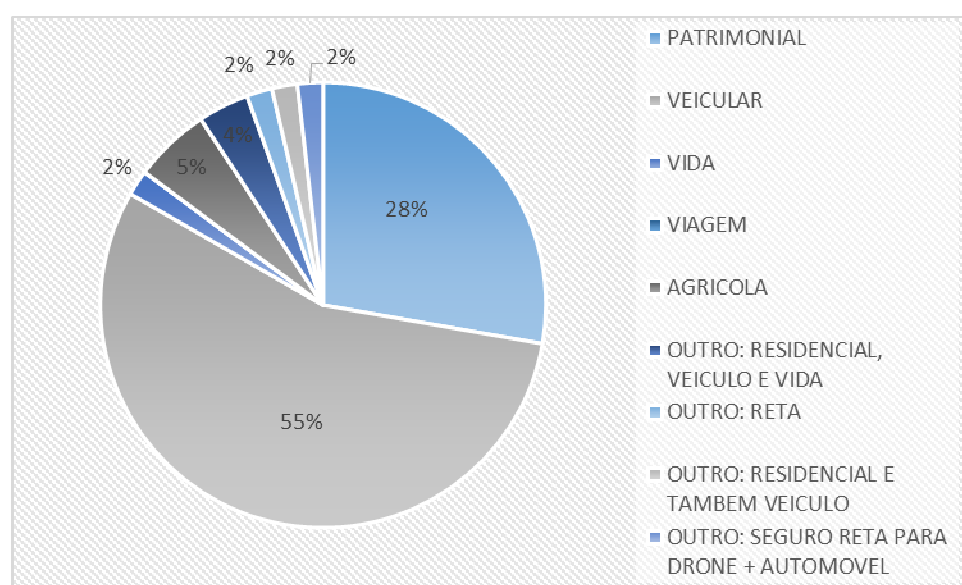


Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Como demonstrado no gráfico 02, em relação ao tempo que os entrevistados são clientes da corretora, 40,7% já são clientes acima de 10 anos, 27,8% são clientes de 1 à 5 anos e 25,9% são clientes de 5 a 10 anos. Apenas 5,6% são clientes à menos de 1 ano. Nem um dos entrevistados apresentou não saber precisar o tempo que é cliente da corretora.

Após questionou-se o cliente qual os serviços que o mesmo adquiriu ou adquire com a empresa Metasul:

Gráfico 03: Quais serviços de seguros se adquire com a corretora.



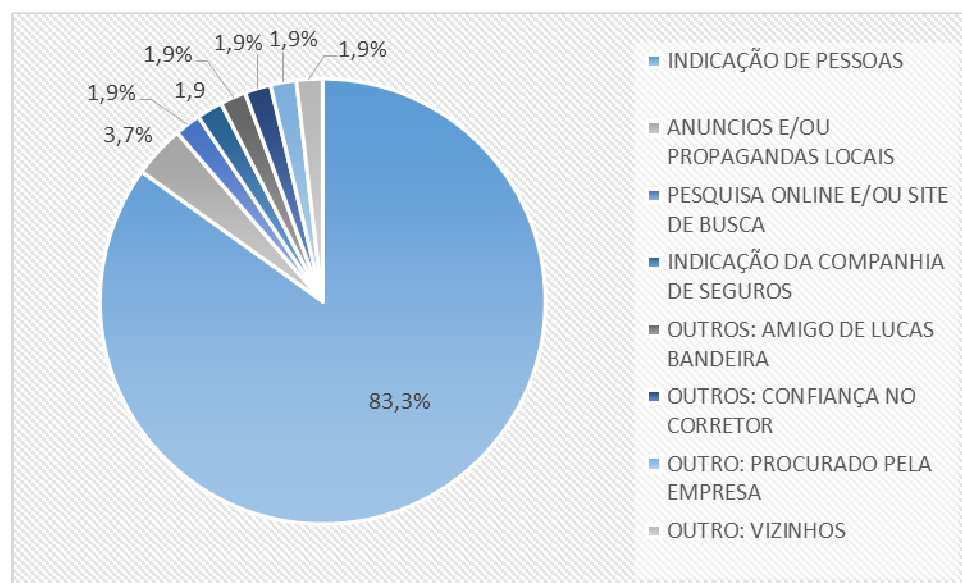
Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em relação aos serviços adquiridos na empresa, 55% são de veículos (leves ou pesados), 28% patrimonial (residencial ou comercial), 5% agrícola (lavoura, equipamentos e benfeitorias, rebanho) e 2% adquire seguro de vida. 10% informaram adquirir outros tipos de serviços, destes que informaram ser outros 4% informou ser residencial, veículo e vida; 2% seguro reta; 2% residencial e também veículo; 2% seguro reta para drone + automóvel.

Ao analisar este gráfico nota-se que mais de 75% dos seguros adquiridos com a empresa são veicular e residencial, tendo-se estes como os principais serviços da empresa.

Na quarta questão procurou-se identificar como o cliente chegou até a empresa Metasul:

Gráfico 04: Como ficou sabendo dos serviços prestados pela corretora Metasul.



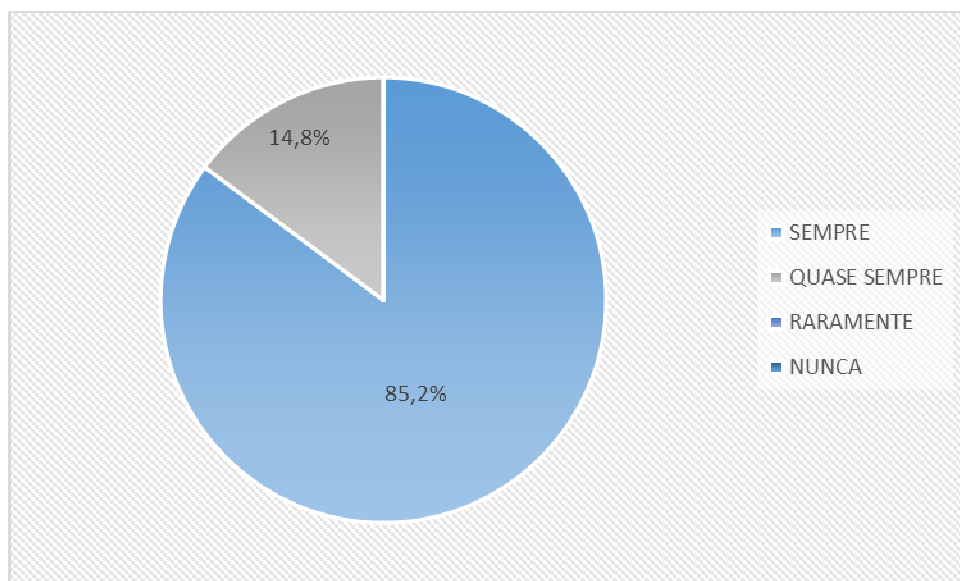
Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em relação à como o cliente ficou sabendo dos serviços prestados pela corretora, 83,3% informaram ser por indicações de outras pessoas; 3,7% por anúncios e propaganda locais e 1,9% por indicação da companhia de seguros; 1,9% informaram ser por pesquisa on-line ou site de busca; alguns clientes informaram ser por outra forma que ficaram sabendo, destes 1,9% por ser amigo de Lucas Bandeira (dono da empresa); 1,9% por confiança no corretor; 1,9% foram procurados pela empresa e 1,9% indicado pelo vizinhos.

Tendo como base as respostas dos clientes, percebe-se que mais de 80% dos clientes ficaram sabendo dos serviços prestados pela empresa por indicação de outras pessoas, onde nota-se o bom relacionamento dos clientes com a empresa em que os mesmos buscam indicarem a corretora para outras pessoas.

Quanto à quinta questão, questionou-se se as propostas de seguros realizadas pela empresa são claras, objetivas e de fácil entendimento do cliente, demonstrando-se no gráfico a seguir:

Gráfico 05: As propostas de seguros realizadas pela corretora são objetivas e claras de fácil entendimento.

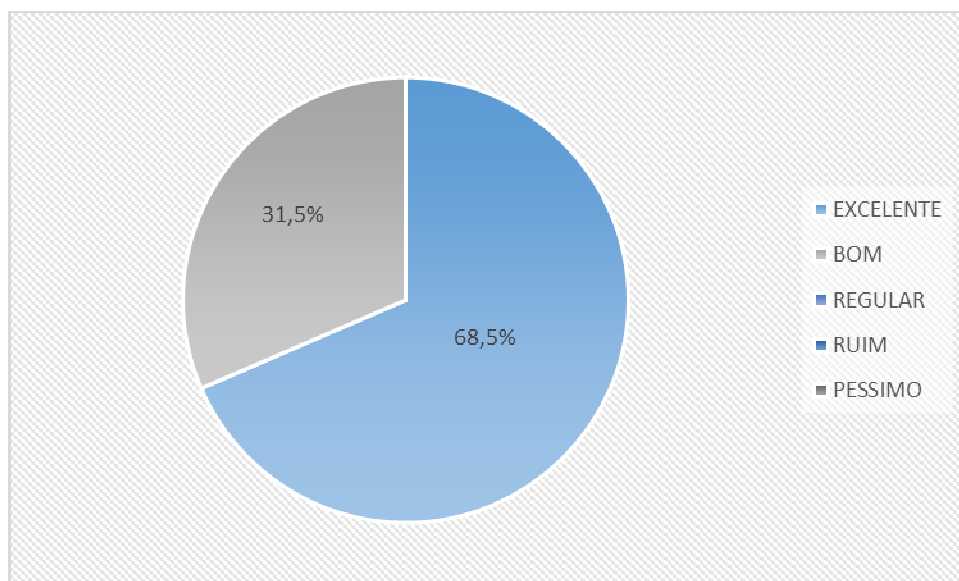


Pesquisa de campo (2019).

Em relação às propostas de seguros realizadas pela corretora, se são objetivas e claras e de fácil entendimento, 85,2% informaram a opção sempre e 14,8% quase sempre. Nem um dos entrevistados informou ser raramente ou nunca. Através dos resultados pode-se perceber que a maioria dos entrevistados informa que as propostas são objetivas e claras e percebe-se que apenas uma pequena parcela às vezes não compreende alguma proposta, sendo necessária uma melhor colocação das propostas para com parte de alguns clientes da empresa.

Após análise das propostas apresentadas, na sexta questão questionou-se como o cliente avalia o tempo gasto desde o início da negociação até a efetivação do seguro:

Gráfico 06: Desde o contato inicial até a efetivação do seguro, como se avalia o tempo gasto nos contratos realizados pela Metasul.

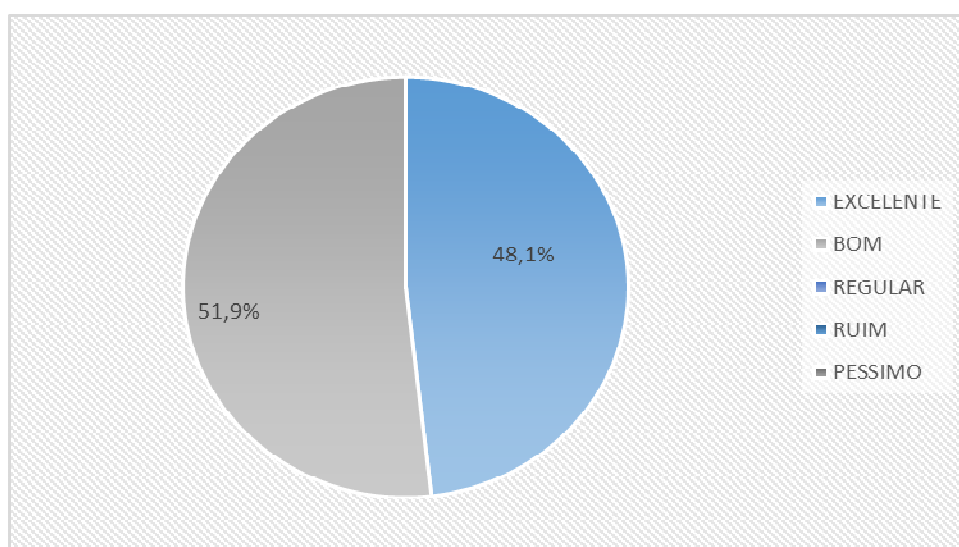


Pesquisa de campo (2019).

Em relação ao gráfico 6, os resultados com base na questão de como é avaliado o tempo gasto nos contratos realizados desde o contato inicial até a efetivação do seguro, 68,5% avaliam como excelente e 31,5% como bom. Nenhum dos entrevistados avaliou como regular, ruim ou péssimo. Percebe-se que a corretora realiza seus contratos com rapidez e eficácia.

Na sétima questão indagou-se como o cliente avalia as opções de companhias de seguros disponibilizadas pela corretora:

Gráfico 07: Como se avalia as opções de companhias de seguros disponibilizadas pela corretora.

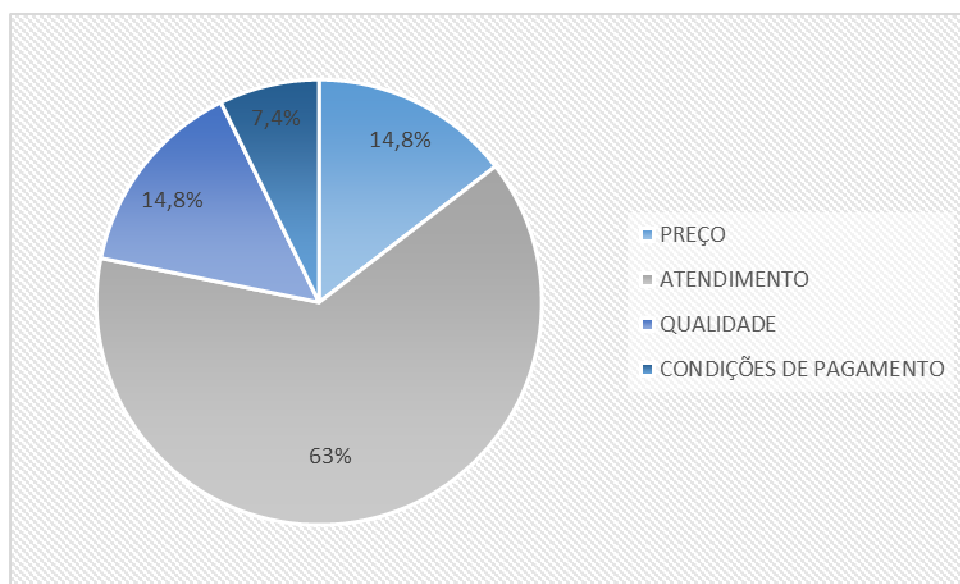


Pesquisa de campo (2019).

Em relação à como é avaliado as opções de companhias de seguros que são disponibilizadas pela corretora, o gráfico 07 demonstra que 51,9% informam ser bom e 48,1% avaliam como excelente. Nenhum dos entrevistados avaliou como regular, ruim ou péssimo. Analisa-se que os clientes estão satisfeitos com as opções das companhias fornecidas pela corretora, sendo um aspecto muito positivo para empresa.

Na oitava questão, procurou-se identificar as opções mais propensas que levaram a adquirir o serviço com a Metasul, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 08: Qual a opção mais propensa para adquirir um seguro com corretora Metasul.



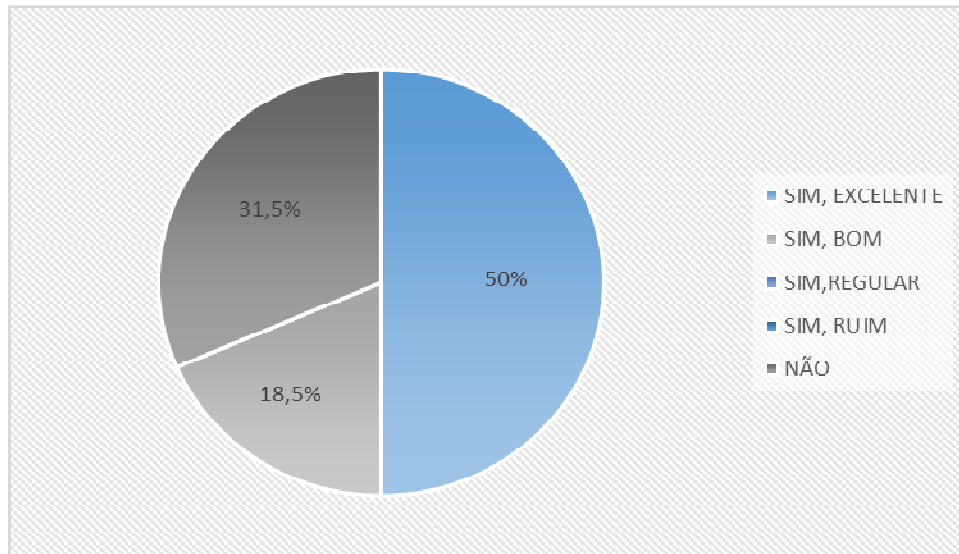
Pesquisa de campo (2019).

Em relação ao gráfico 08, 63% informaram ser pelo atendimento prestado, 14,8% pela qualidade, 14,8% pelo preço e 7,4% pelas condições de pagamento. Avaliou-se que mais de 50% dos entrevistados adquiriram seguro pelo atendimento prestado pela corretora, mostrando a importância do atendimento prestado pelos colaboradores nas empresas.

Na questão 9, questionou-se se o cliente já precisou acionar um dos seguros contratados e se sim, como foi o atendimento prestado em relação a corretora, à

seguradora e ao serviço de terceiro (taxi, guinchos, oficinas, etc.), analisamos com base nos dados dos gráficos a seguir:

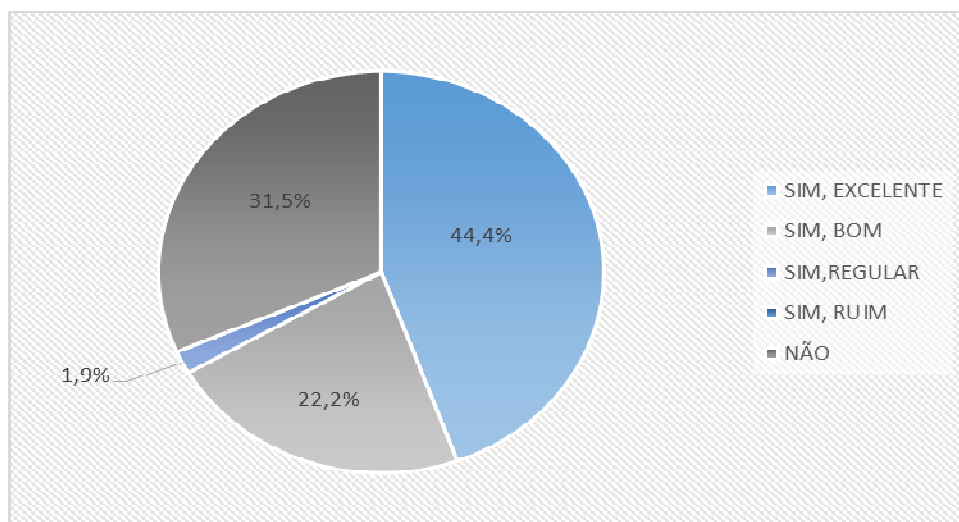
Gráfico 09A: Já teve que acionar um dos seguros contratados e o grau de satisfação disso em relação a corretora Metasul.



Pesquisa de campo (2019).

O gráfico 09A demonstra que 31,5% informaram nunca ter acionado, 50% informaram já ter precisado acionar o seguro e o grau de satisfação em relação a corretora é excelente e 18,5% informaram também já ter acionado e o grau de satisfação em relação a corretora é bom.

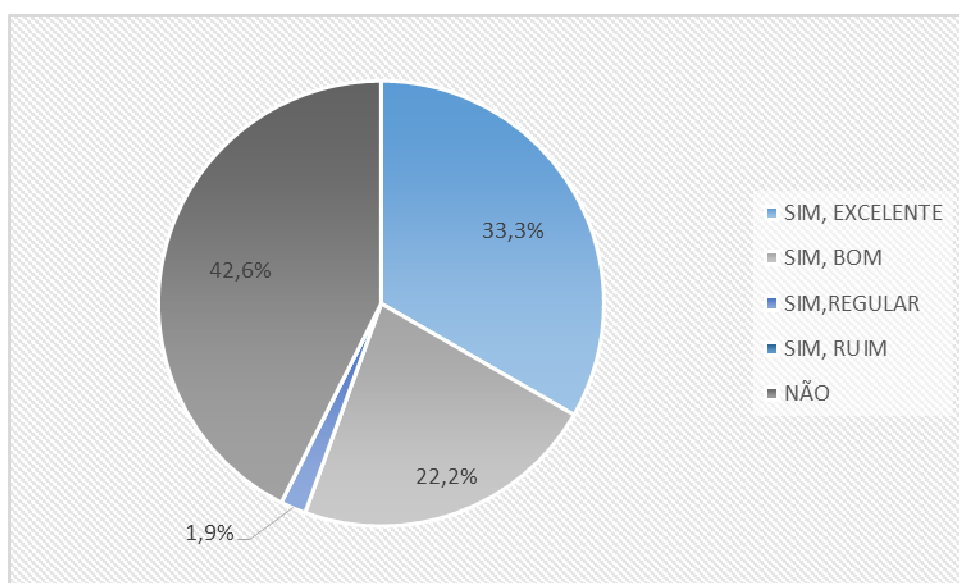
Gráfico 09B: Já teve que acionar um dos seguros contratados e o grau de satisfação disso em relação a seguradora.



Pesquisa de campo (2019).

Em relação ao gráfico 09B, a satisfação com o serviço da seguradora, quando acionado o seguro, 31,5% informou não ter acionado o seguro nem uma vez, 44,4% informaram ter acionado e o grau de satisfação com a seguradora é excelente, 22,2% informaram ter acionado e satisfação é avaliada como bom e apenas 1,9% que informou ter acionado avaliou a satisfação como regular, nenhum avaliou como ruim.

Gráfico 9C: Já teve que acionar um dos seguros contratados e o grau de satisfação disso em relação a terceiros (oficinas, guinchos, táxi, etc.).

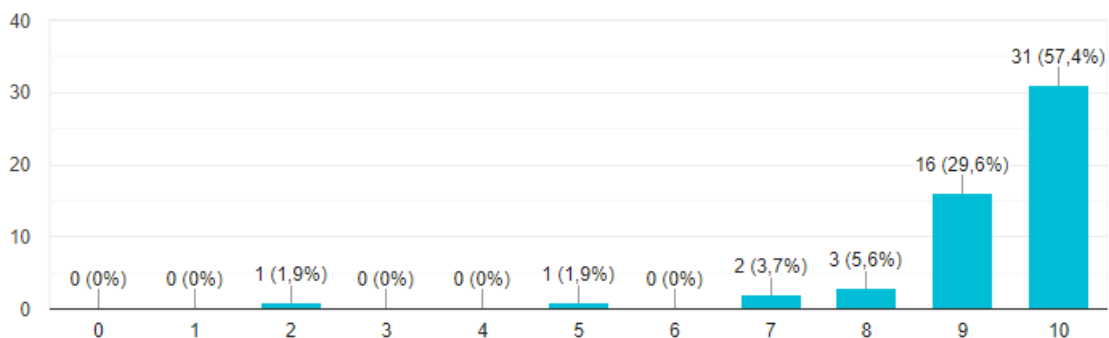


Pesquisa de campo (2019).

Em relação se já precisou acionar o seguro contratado e qual o grau de satisfação com os serviços prestados por terceiros como oficinas, guinchos, táxis, etc. 42,6% informou não ter acionado o seguro contratado, 33,3% informaram ter acionado e classificaram como excelente o serviço prestado, 22,2% que também já acionaram classificaram como bom e apenas 1,9% informou ser regular o serviço prestado, nem um dos entrevistados que já acionaram o seguro informaram ser ruim o serviço prestado por terceiros.

Indagou-se para o cliente indicar uma nota de 0 a 10 para as opções de canais de atendimento, como listados a baixo:

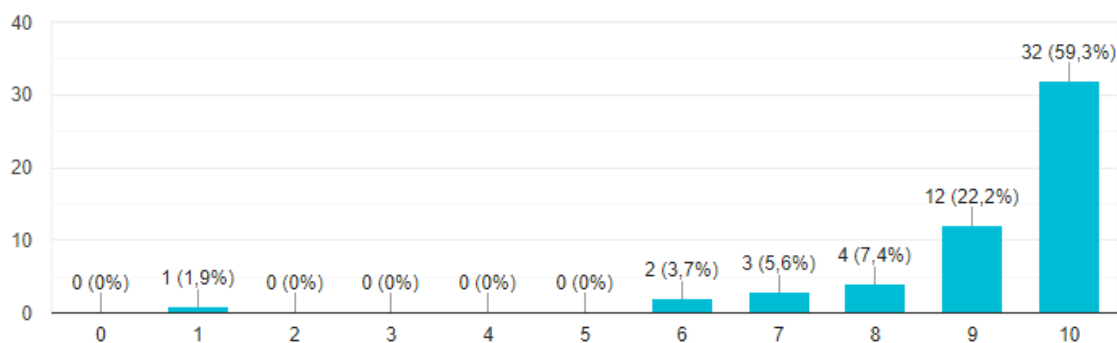
Gráfico 10A: Em uma escala de 0 a 10, indique uma nota nas opções de canais de atendimento abaixo: atendimento pessoal.



Pesquisa de campo (2019).

Percebe-se pelo gráfico 10A, a nota indicada pelos clientes para o canal de atendimento prestado pela corretora Metasul: atendimento pessoal, 57,4% indicaram nota 10, 29,6% nota 9, 5,6% nota 8, 3,7% nota 7, 1,9% nota 5 e 1,9% nota 2. Analisou-se que mais de 80 % dos entrevistados indicaram nota entre 9 e 10 pelo atendimento pessoal prestado.

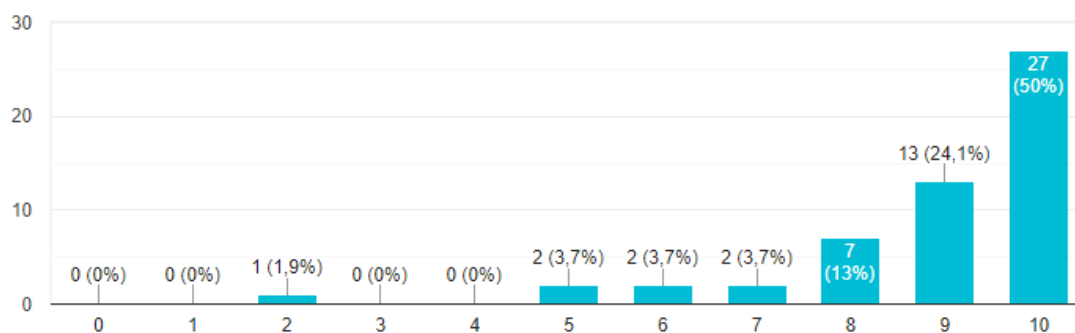
Gráfico 10B: Em uma escala de 0 a 10, indique uma nota nas opções de canais de atendimento abaixo: atendimento telefônico.



Pesquisa de campo (2019).

Sobre o gráfico 10B, em relação a nota indicada pelos clientes para o canal de atendimento prestado pela corretora Metasul: atendimento telefônico, percebe-se que 59,3% indicaram nota 10, 22,2% nota 9, 7,4% nota 8, 5,6% nota 7, 3,7% nota 6 e apenas 1,9% nota 1. Mais de 80% dos entrevistados indicaram nota entre 9 e 10.

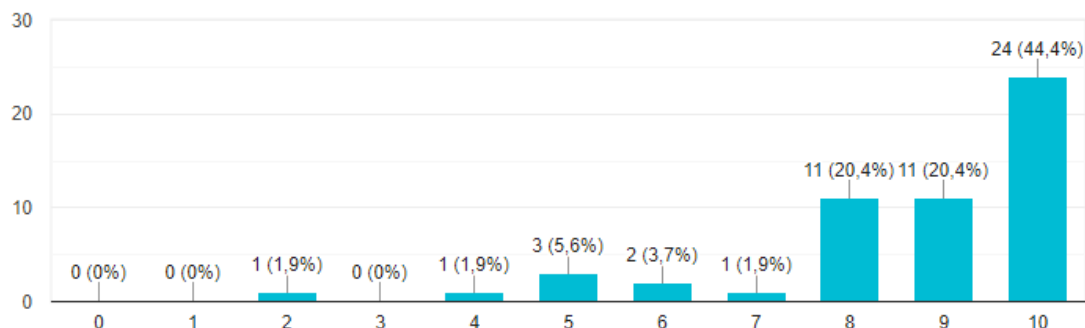
Gráfico 10C: Em uma escala de 0 a 10, indique uma nota nas opções de canais de atendimento abaixo: atendimento on-line/e-mail.



Pesquisa de campo (2019).

Conforme ilustrado no gráfico 10C, a nota indicada pelos clientes para o canal de atendimento prestado pela corretora Metasul chegou-se ao seguinte resultado: atendimento on-line/email, 50% indicaram nota 10, 24,1% nota 9, 13% nota 8, 3,7% nota 7, 3,7% nota 6, 3,7% nota 5 e 1,9% nota 1. Aproximadamente 75% informaram nota entre 9 e 10.

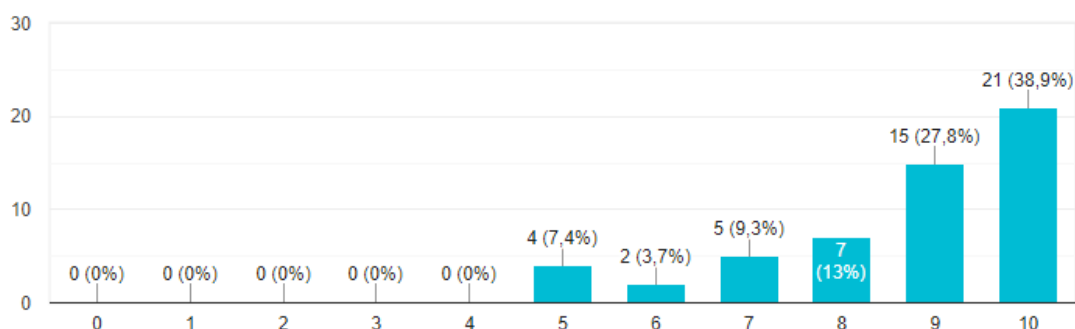
Gráfico 10D: Em uma escala de 0 a 10, indique uma nota nas opções de canais de atendimento abaixo: atendimento postal.



Pesquisa de campo (2019).

Conforme o gráfico 10D, em relação a nota indicada pelos clientes para o canal de atendimento prestado pela corretora Metasul, no atendimento postal, 44,4% indicaram nota 10, já 20,4% indicaram nota 9, 20,4% estabeleceram nota 8, 1,9% nota 7, 3,7% nota 6, 5,6% nota 5, 1,9% nota 4 e 1,9% nota 2. Mais de 85% indicaram nota entre 8 e 10.

Gráfico 10E: Em uma escala de 0 a 10, indique uma nota nas opções de canais de atendimento abaixo: atendimento via SAC seguradora.

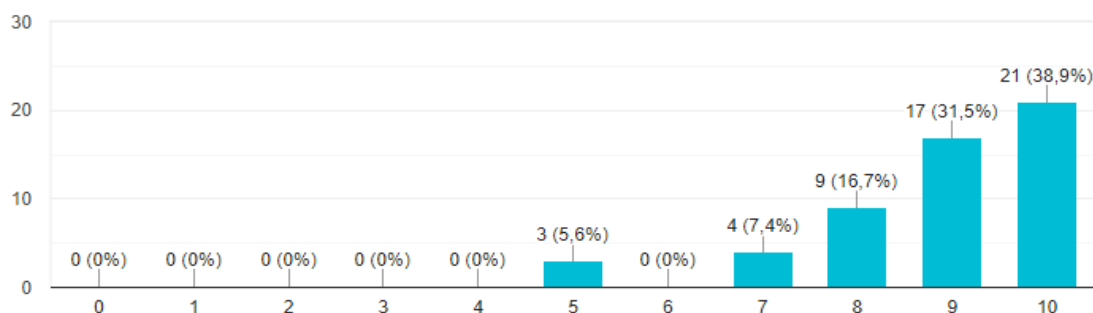


Pesquisa de campo (2019).

Em relação ao gráfico 10E, a nota indicada pelos clientes para o canal de atendimento prestado pelas seguradoras: atendimento via SAC seguradora, 38,9%

indicaram nota 10, 27,8% nota 9, 13% nota 8, 9,3% nota 7, 3,7% nota 6 e 7,4% nota 5. Mais de 60% indicaram nota entre 9 e 10.

Gráfico 10F: Em uma escala de 0 a 10, indique uma nota nas opções de canais de atendimento abaixo: atendimento de terceiros.



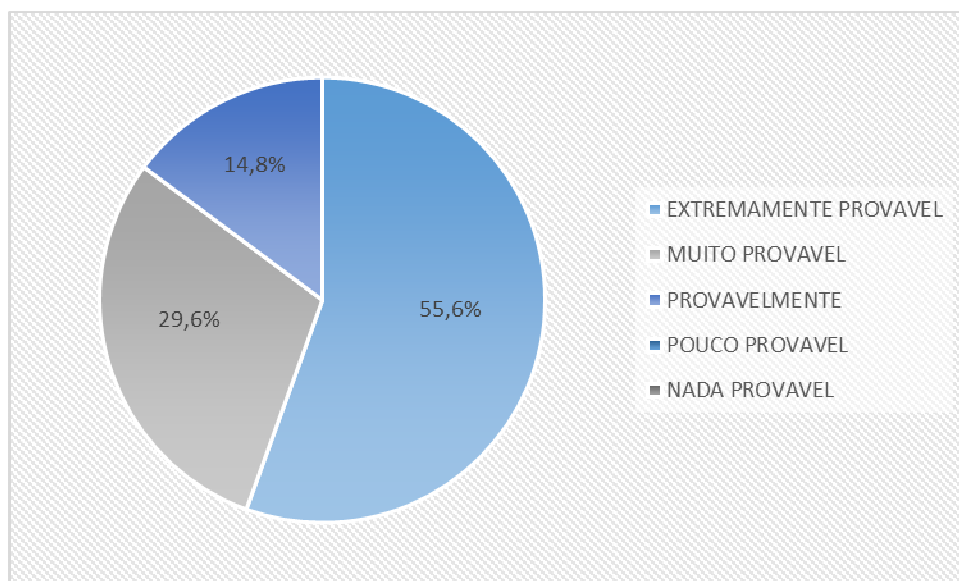
Pesquisa de campo (2019).

Conforme apresentado no gráfico 10F, em relação a nota indicada pelos clientes para o canal de atendimento prestado por terceiros, 38,9% indicaram nota 10, 31,5% nota 9, 16,7% nota 8, 7,4% nota 7 e 5,6% nota 5. Aproximadamente 70% indicaram nota entre 9 e 10.

Ao analisar os gráficos de indicação de nota para os canais de atendimento prestados pela corretora, seguradora e terceiros, em geral tem notas de bom atendimento, sendo que todos os gráficos estão acima de 50% com notas entre 9 e 10. A porcentagem para notas menores que 5 ficou na margem de menos que 5% no geral.

Após análise do dados referente a satisfação do cliente com o atendimento e serviços prestados, questionou-se se o cliente indicaria a corretora para outras pessoas:

Gráfico 11: Indicaria a Corretora Metasul para outra pessoa ou empresa.

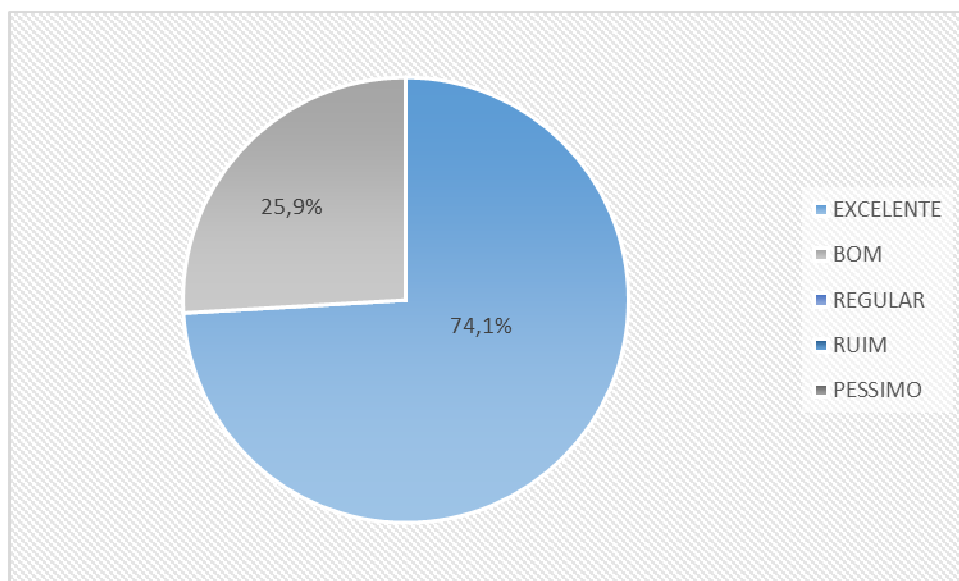


Pesquisa de campo (2019).

Em relação ao gráfico 11, se o cliente indicaria a Corretora Metasul para outra pessoa, 55,6% informaram extremamente provável, 29,6% muito provável e 14,8% provavelmente indicaria. Nem um dos entrevistados respondeu que não indicaria, o que mostra a confiança dos clientes na corretora para indicar para outras pessoas.

E para finalizar questionou-se como é o grau de satisfação do cliente com os serviços prestados pela corretora em geral, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 12: No geral, como você avalia os serviços prestados pela corretora Metasul.



Pesquisa de campo (2019).

Nos dados apresentados no gráfico 12, No geral, como é avaliado os serviços prestados pela corretora Metasul, 74,1% avaliou como excelente e 25,9% como bom. Estes dados são importantes para empresa, pois, reforça o comprometimento que esta tem para com seus clientes.

A satisfação do cliente é um fator que se denomina importante no crescimento das instituições sendo elas de quais quer ramos.

Elas e outras empresas aprendem que os clientes altamente satisfeitos lhes trazem diversos benefícios: são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos; e falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas. (KOTLER e PHILIP, 1998, p. 394).

Analisou-se que no geral, todos os serviços prestados pela corretora, desde atendimento ao serviço vendido em si, são de excelente qualidade.

4 CONCLUSÃO

O presente artigo foi desenvolvido de acordo com o objetivo principal que é medir o grau de satisfação dos clientes da empresa Metasul Corretora de Seguros

de Ampére-PR através de uma pesquisa enviada diretamente aos clientes, detectando assim possíveis falhas no atendimento e apurando mais informações sobre o assunto satisfação, buscando alcançar os objetivos específicos de apresentar os serviços prestados pela empresa como apresentado no gráfico 3, onde indagou-se aos clientes qual serviços da corretora eram contratados pelos mesmos e saber como está a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado e serviços oferecidos, que foi o objetivo principal do questionário, onde nos gráficos 9 e 10 principalmente mostra, a satisfação do cliente em relação a corretora, aos serviços e ao atendimento prestado, e também em relação as seguradoras e serviços de terceiros.

Contudo, o objetivo principal foi alcançado, tendo em vista que se obteve resposta de 54 clientes que responderam ao questionário, na sua maioria positivamente, o questionário buscou entender o relacionamento do cliente com a corretora, e medir como esta a sua satisfação em relação ao atendimento prestado pela corretora, seguradoras e prestadores de serviços (terceirizados). Foi alcançado os objetivos propostos pelo estudo, de modo que obteve-se as respostas como um resultado positivo para a empresa.

O resultado do estudo foi positivo, pois a maioria das respostas mostraram que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados e tendem a indicar o serviço para outras pessoas. Sugere-se que a empresa busque, através dos resultados apresentados, melhorias para algumas questões a fim de aperfeiçoar o relacionamento e fidelizar ainda mais os clientes da empresa.

REFERÊNCIAS

BATESON, John E.g.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 4. ed. Sao Paulo: Cengage Learning, 2016. p 334.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução á Teoria Geral da Administração**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001

LOREGIAN, Ana Maria; HOSS, Osni. **MARKETING DE SERVIÇOS: O ATENDIMENTO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A COMPETITIVIDADE DAS OFICINAS MECÂNICAS PARA MOTOCICLETAS DA CIDADE DE PATO BRANCO-PR**. 2012. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1473/1/PB_EGCF_VII_2012_01.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, Mariana dos et al. **SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRESTADO PELAS EMPRESAS NO COMÉRCIO DE SÃO JOÃO DEL REI-MG**. 2017. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

SPIRO, Stanton. **Administração de vendas**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: LTC 2000

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.