

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EMANUELI PÂMELA BACHELADENSKI LOPES

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A ABORDAGEM DE
MARKETING DOS CORRETORES DE SEGUROS NA CIDADE DE
CURITIBA-PR**

CURITIBA

2024

EMANUELI PÂMELA BACHELADENSKI LOPES

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A ABORDAGEM DE
MARKETING DOS CORRETORES DE SEGUROS NA CIDADE DE
CURITIBA-PR**

Artigo final apresentado como requisito à conclusão do Curso de Pós Graduação - MBA em Marketing, Setor de Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2024

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TIPOS DE SEGUROS.....	11
GRÁFICO 2 - FONTES DE INFORMAÇÃO PARA SELECIONAR UM NOVO CORRETOR.....	12
GRÁFICO 3 - INTERAÇÃO COM O CORRETOR.....	13
GRÁFICO 4 - IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO DO CORRETOR.....	14
GRÁFICO 5 - INDICAÇÃO DO CORRETOR.....	16

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1	Marketing de Serviços.....	6
2.2	Marketing de Relacionamento.....	8
2.3	Mercado de Seguros.....	9
3	METODOLOGIA.....	10
4	RESULTADOS.....	10
5	CONCLUSÃO.....	16
	REFERÊNCIAS.....	18
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	20

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A ABORDAGEM DE 24 MARKETING DOS CORRETORES DE SEGUROS NA CIDADE DE CURITIBA-PR

EMANUELI PÂMELA BACHELADENSKI LOPES

RESUMO

O Marketing de Relacionamento é o grande responsável pela relação entre empresas e clientes, em se tratando de serviços ele é ainda mais importante. O objetivo deste estudo é principalmente destacar aos corretores de seguros qual a percepção dos clientes com relação a abordagem na oferta de serviços, buscando saber se na percepção dos entrevistados o corretor está conseguindo oferecer um serviço de qualidade e atender às suas demandas, além de destacar possíveis pontos de melhorias para aos corretores de seguros. Em um mundo globalizado onde temos tudo na palma da mão, a relação entre o prestador de serviço e o consumidor deve ser ainda mais pautada em um serviço ágil e que se adeque ao que o cliente está necessitando no momento.

Palavras-chave: Seguros. Marketing de Relacionamento. Corretores de Seguros. Serviços.

1 INTRODUÇÃO

O setor de seguros segue em constante crescimento no Brasil, tendo um crescimento de cerca de 200 bilhões em arrecadação comparando o período de 2020 e 2022, conforme dados do caderno de estatísticas (Cneseg, 2023). E conta com cerca de 4.915 corretores apenas na cidade de Curitiba, conforme dados FENACOR, 2023.

Considerando esses números, podemos visualizar um cenário de muita competitividade dentro do ramo de seguros e onde para se destacar, os corretores precisam proporcionar um serviço diferencial, oferecendo cada vez mais serviços que possibilitem reduzir atritos que seus clientes identificam no caminho.

Cabe afirmar que os corretores que não trabalham ativamente seu marketing estão perdendo espaço para aqueles que estão atentos e acompanhando novas tendências, pois a cada dia mais as facilidades que a internet proporciona nos aproxima de novas opções das quais há alguns anos atrás não tínhamos acesso, e estar conectado e mantendo um marketing ativo é o que aproxima prestadores de serviços aos seus clientes.

Mesmo em meio a influenciadores, redes sociais e a vida dinâmica que levamos, para a contratação de seguros, a maioria das pessoas ainda considera a indicação de pessoas próximas como a principal forma de pesquisa para aquisição de um novo seguro.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing de serviços

Os serviços estão mais presentes no nosso dia a dia do que podemos perceber, segundo afirma Cobra (2020) cerca de 50% do PIB da economia mundial refere-se a serviços, tratando-se de serviços públicos, serviços profissionais e de tecnologia. ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014, p.28) descrevem serviços “...serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa.”

Conforme afirma Las Casas (2019) percebe-se que a medida que as nações elevam o nível de industrialização, a demanda por serviços que agregam o desempenho pelos produtos fabricados aumenta, tornando assim a oferta de serviços mais competitiva e exigindo um maior investimento em estratégias para se diferenciar dos concorrentes e manter o crescimento de seus negócios.

Cobra (2020) salienta que o serviço deve sempre permanecer inovador, como o tempo se torna a cada dia mais escasso, é necessário criar serviços que consigam poupar tempo das pessoas, que sejam ágeis e assim proporcionem economia de tempo e facilidades inusitadas aos consumidores.

Para Lovelock e Hemzo (2021) a oferta de serviços deve ser analisada por seus gestores de maneira a destacar aqueles atributos que são mais estimados pelo seu público alvo, de forma sistemática essa análise pode começar com uma avaliação dos 3 Cs (clientes, concorrentes e corporação).

Zeithaml e Parasuraman (2014) afirmam que diferentemente de bens onde é possível garantir a qualidade, no que tange às interações de atendentes raramente são possíveis de serem padronizadas, não sendo concebível garantir a uniformidade dos atendimentos, considerando-se também que a entrega é um desempenho, os critérios utilizados pelos clientes para avaliar esse atendimento podem ser confusos e difíceis de

compreender com exatidão. Ainda para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) existe grande probabilidade de a percepção formada pelo cliente e a comunicação sobre os serviços que as companhias prometem formarem uma lacuna de distorção.

Para WIRTZ, LOVELOCK E HEMZO (2021, p. 180) “Da perspectiva do consumidor, serviços são experiências. Da perspectiva da organização, serviços são processos que têm de ser elaborados e gerenciados de modo a criar a experiência desejada para o cliente.” Sendo assim, os processos descreverão a forma e a sequência que os sistemas operacionais de serviços atuam para fornecer a experiência do cliente, e caso esses processos não sejam bem elaborados podem resultar na frustração do cliente.

Tornar esse processo viável está entre os principais objetivos do planejamento estratégico da empresa, segundo COBRA (2020, p.45) “O planejamento estratégico é a peça fundamental para que uma organização de serviços direcione seus recursos adequadamente e preveja suas possibilidades de resultados e de vendas.” Segundo Tybot (2013), para se construir bases sólidas para uma estratégia competitiva é necessário um conhecimento mais profundo dos compradores para entender suas motivações, o que eles valorizam e como fazem as suas escolhas.

Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) afirmam que o marketing de serviços se inicia com um bom entendimento do produto de serviço ofertado e de seus potenciais compradores, sendo essencial compreender o público-alvo do serviço ofertado. Para Tybot (2013) as estratégias de marketing devem criar soluções únicas para os compradores baseadas nos problemas mais importantes enfrentados por eles.

Bateson e Hoffman (2016) observam que para os consumidores é bastante difícil avaliar os serviços antes da sua compra devido a sua intangibilidade, portando, é de extrema importância compreender os consumidores e assim aprimorar sua experiência na aquisição de um serviço, visto que em muitos casos os serviços ainda são muito voltados para o teor operacional e não para o cliente.

Las Casas (2019, p.494) define marketing de serviços como:

Marketing de serviços é o conjunto de estratégias que são desenhadas com o objetivo de fazer o alinhamento entre planejamento, implementação e controle de processos, a fim de atender a demanda por produtos e serviços de forma adequada, satisfazendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Um dos principais objetivos do marketing de serviços, é identificar as demandas de mercado, alinhar aquilo que será oferecido e realizar o planejamento, adequando

preços para tornar os serviços atrativos ao mercado e ainda assim possibilitem lucratividade à empresa. (LAS CASAS, 2019).

Cobra (2020) afirma que as empresas de serviços devem estar empenhadas em ajudar ao cliente em todas as questões que ele possa vir a ter, ela deverá zelar veementemente pelo seu desempenho, avaliando o grau de satisfação ou insatisfação de seus clientes.

2.2 Marketing de Relacionamento

Para Madruga (2021) um dos segredos das empresas que obtêm alto sucesso na gestão e na conquista de clientes, está na aplicação do conhecimento estruturado proporcionado pelo marketing de relacionamento.

ROSSI, STRASSACAPA, SACCOL et al. (2022, p. 156) estabelecem que “O marketing de relacionamento parte do princípio de que as empresas devem estabelecer relações duradouras com os seus clientes, desenvolvendo formas eficientes para atrair e encantar novos consumidores. “

Zenone (2017) descreve o marketing de relacionamento como sendo uma ferramenta que busca criar valor através da proximidade com o cliente, adequando a oferta para que o cliente não queira se arriscar em um novo relacionamento comercial e prefira se manter fiel a empresa. Madruga (2021), complementa que o marketing de relacionamento trata de intensificar a relação não apenas com os clientes, mas com fornecedores, parceiros e demais stakeholders, através de uma visão a longo prazo onde existem benefícios para ambas as partes, focando na satisfação e longevidade do relacionamento.

Zenone (2017) acrescenta que em muitos casos é comum a expressão marketing de relacionamento ser aplicado apenas a relação do cliente com a empresa, porém é importante que essa visão e as estratégias empreguem todos os envolvidos no relacionamento com a empresa, sejam eles internos como funcionários ou externos, como fornecedores, clientes e formadores de opiniões além de outros que possam estar envolvidos.

Para o marketing com foco no cliente, a empresa tende a aumentar sua capacidade de conhecer os desejos e necessidades dos seus clientes a partir das interações e pontos de contato que acontecem dinamicamente entre eles, podendo assim

estar mais bem preparada para desenvolver ações que melhor atenderão a expectativa dos seus clientes. (ZENONE, 2017)

Na concepção de Madruga (2021, p. 97):

O Marketing de Relacionamento é composto de diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com Clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos Clientes.

Os clientes buscam serviços que se adequem as suas necessidades, e nesse processo eles querem um atendimento personalizado e livre de atritos. ZENONE (2017, p. 64) ressalta que “Do ponto de vista do marketing de relacionamento, cada cliente é único, não só porque tem um perfil e características diferentes, mas também porque apresenta um retorno diferente para a empresa em relação ao seu potencial de consumo e aos recursos financeiros que dispõem.” Para poder oferecer aos clientes esse atendimento personalizado, as empresas precisam mapear todas as conexões e interações entre os envolvidos no processo. (ZENONE, 2017)

2.3 Mercado de Seguros

Conforme afirma Azevedo (2018), a necessidade de proteção ao risco já estava presente há milhares de anos atrás, onde tentava-se minimizar o risco dividindo a carga em várias embarcações ou em vários camelos de diversas caravanas.

Malacrida (2018, p. 7) complementa:

Considerando o mutualismo como característica fundamental do seguro, aliado à incerteza com relação ao futuro, à previdência contra males da natureza, entre outros aspectos que norteiam o conceito do seguro, como, por exemplo, o instinto de preservação da espécie, podemos afirmar que os primeiros traços do seguro na história do homem já estavam presentes na pré-história.

No Brasil, a atividade seguradora se iniciou em 1808 junto com a abertura dos portos para o comércio internacional, sendo regido por leis portuguesas até que em 1850, com o advento do “Código Comercial Brasileiro”, o seguro marítimo passou a ser estudado e regulado, incentivando o aparecimento de novas seguradoras, que passaram a trabalhar com novas modalidades de seguros (Susep, 1997).

Debora (2012, p. 23) afirma que “A identificação dos riscos a que se está sujeito é etapa inicial do caminho para a formatação adequada de um contrato de seguros.”

Debora (2012, p. 25) define: “O corretor de seguros é um profissional habilitado, que obrigatoriamente cumpre programas de formação técnica e se submete ao exame de habilitação. “ Estando assim preparado para orientar e sanar dúvidas dos consumidores em relação aos serviços ofertados, conseguindo dessa forma customizar o seguro de acordo com a necessidade de cada cliente.

Débora (2012, p. 26):

Como em todo processo negocial, a figura do intermediário funciona como conciliadora, podendo fazer convergir mais rapidamente os interesses entre as partes. No caso específico dos seguros, por se tratar de matéria específica, com terminologia, jargão e práticas características, a ação do corretor tende a aproximar as realidades de segurado e seguradora, diminuindo as barreiras para uma conclusão satisfatória.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração do trabalho foi formulado um questionário, apêndice 1 o qual encontra-se anexo, com 19 (dezenove) perguntas objetivas, visando entender a perspectiva desta amostra com relação à abordagem dos corretores de seguros, o questionário foi enviado através da plataforma *on-line* do Google *Forms*. Foi escolhido esse meio pela facilidade e agilidade em se obter retorno quanto ao assunto abordado.

Para montar a amostra do estudo, o questionário foi enviado para três grupos diferentes compostos, buscando obter um grupo mais diversificado de respondentes, com opiniões e uma vivência distinta entre eles, com cerca de 100 pessoas, sendo de uma empresa pública, uma empresa privada e um grupo de estudantes, o lançamento inicial do estudo foi feito através de Whatsapp, mais dois reforços solicitando respostas.

A amostra final deste estudo ficou composta por 72 entrevistados, que responderam ao questionário, de forma digital, no período de dezembro de 2023.

4 RESULTADOS

O grupo analisado foi composto principalmente por mulheres representando 54% da amostra analisada, contra 43% de homens e 3% que optaram por não responder, sendo composta em sua maioria por adultos de 26 a 50 anos, e a maior parte da amostra formada por pessoas casadas, cerca de 47% da amostra contra 35% de pessoas solteiras.

Aproximadamente 48% dos entrevistados contam com uma renda superior a 10 salários mínimos, e mais de 30% com renda superior a 2 salários mínimos, a maior parte

dos entrevistados possui pós-graduação cerca de 65%, e cerca de 30% conta com ensino superior completo, não tendo nenhum respondente com escolaridade inferior.

Dentro da amostra analisada, conforme podemos ver no gráfico abaixo a maior parte dos entrevistados possui o seguro de automóvel, representando 86,11%, indicando que dentro da amostra o seguro automóvel se mostra como sendo o mais valorizado, seguido pelo de seguro de vida com 40,27% e o seguro residencial com 36,11%, indicando que o seguro ainda tem muito espaço para ser trabalhado.

GRÁFICO 1 - TIPOS DE SEGUROS

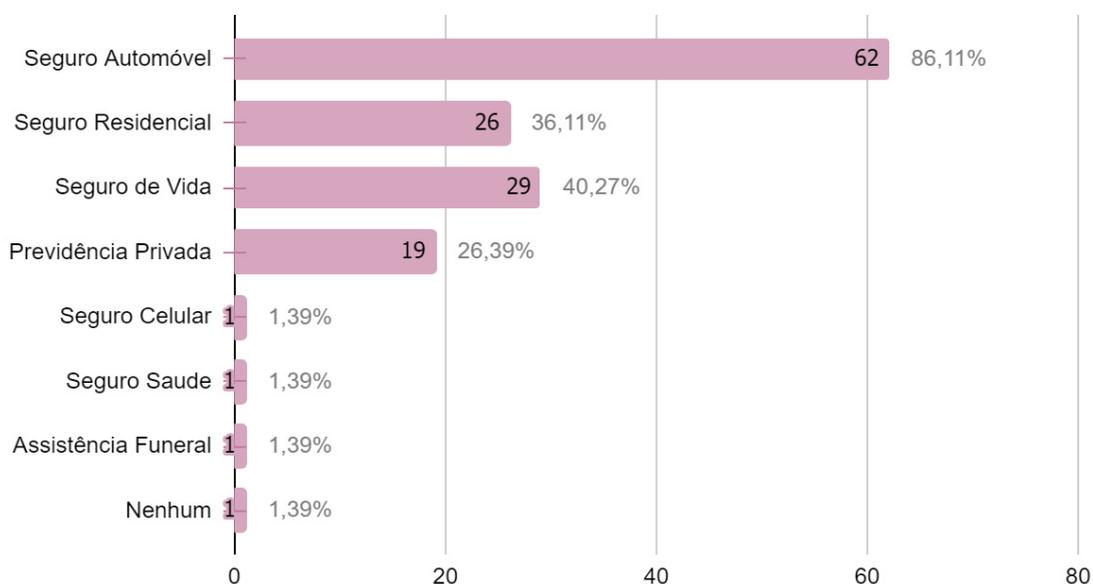
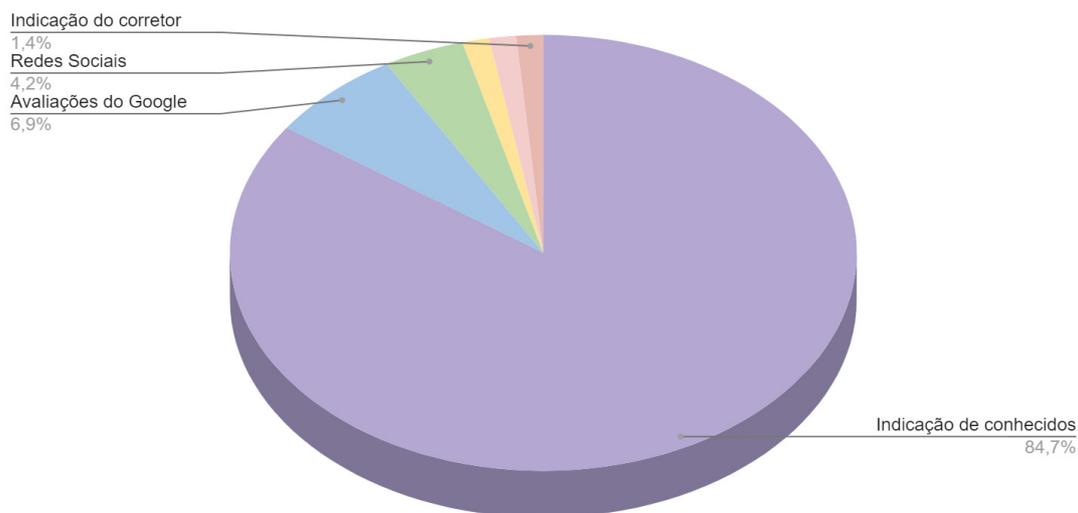


Gráfico 1 - Tipos de Seguros

Fonte: o Autor (2023)

A principal forma de escolha do corretor permanece sendo por indicação com mais de 50% dos respondentes, evidenciando o quanto o boca a boca ainda é o grande responsável pelo Marketing dentro da prestação de serviços. Na pergunta 10, questionamos aos respondentes o meio que seria utilizado para buscar um novo corretor, e conforme gráfico abaixo, fica claro que a maioria das pessoas acaba considerando a opinião de pessoas próximas para serviços como o seguro, que demandam conhecimento e suporte.

GRÁFICO 2 - FONTES DE INFORMAÇÃO PARA SELECIONAR UM NOVO CORRETOR

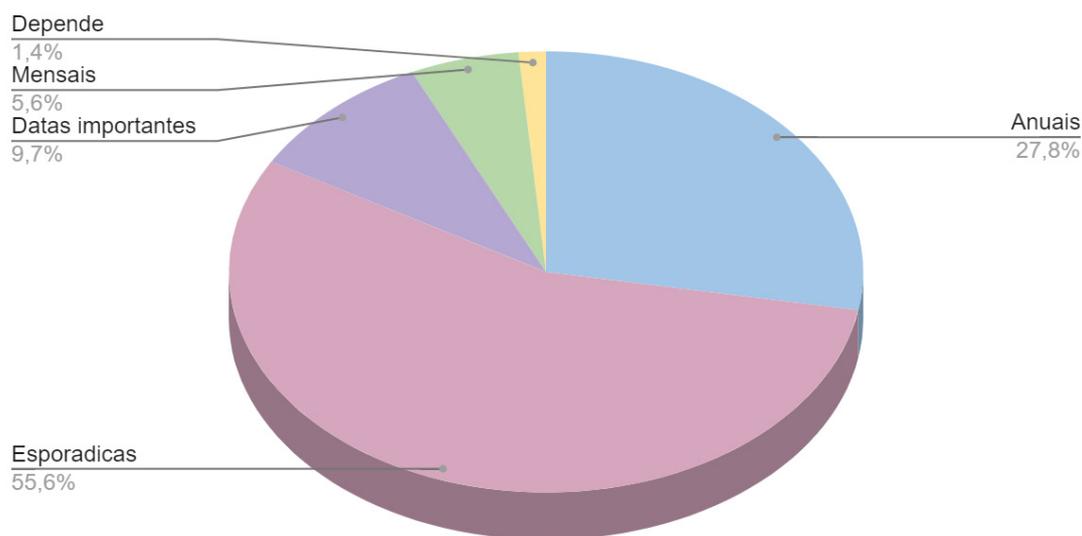


Fonte: o autor (2023)

Perguntando aos entrevistados com relação à abordagem do seu corretor de seguros quanto a oferecer novos produtos, cerca de 60% retornou que não gostaria de receber a oferta de novos produtos contra 40% que gostaria de ser abordado com a apresentação de novos produtos, cabe aqui ao corretor de seguros analisar e estar atento ao que o seu cliente em especial busca, e deixar uma margem para que seja possível que este cliente demonstre o que para ele se torna relevante nesse contato.

Questionados com relação às comunicações gerais do corretor de seguros, grande parte dos entrevistados demonstrou preferir uma relação esporádica com seu corretor, se mantendo presente porém sem criar certo incômodo. Demonstrando o quanto cada vez mais buscamos por conversas assertivas, que mantenham foco e resolvam os nossos problemas de maneira simples e eficaz. Conforme afirma Zenone (2017, p.19) “A comunicação deve favorecer um ambiente aberto, em que o fluxo multidirecional da informação proporciona um alinhamento perfeito entre os objetivos do cliente e os da organização.”

GRÁFICO 3 - INTERAÇÃO COM O CORRETOR



Fonte: o autor (2023)

Avaliando o que é importante na relação com o seu corretor de seguros, um dos pontos indicados como mais importante é agilidade no atendimento, além de um atendimento personalizado e uma boa reputação, pontos que analisando o serviço em questão entendemos como prioritários, em se tratando de seguro, em caso de imprevistos que necessitem o acionamento do seguro queremos um atendimento humano e no momento da necessidade.

Colocando o foco no desempenho do corretor atual, podemos ver que a maioria dos entrevistados está bastante satisfeita com a relação com seu corretor de seguros, podendo ter apenas uma melhora na questão de proximidade e autonomia, cabendo a um futuro estudo avaliar como esses dois pontos poderiam andar juntos e criar uma relação que consiga manter seus clientes ainda mais satisfeitos.

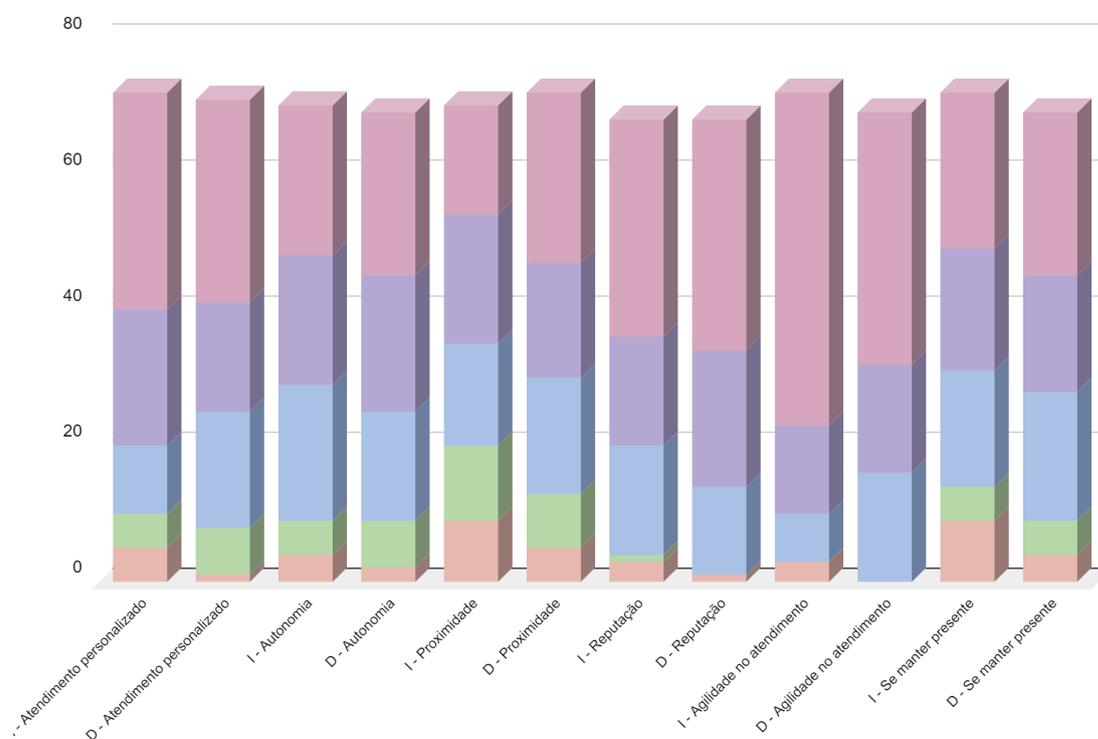
Comparando a importância versus o desempenho do corretor podemos notar que foi destacada a agilidade no atendimento com um ponto de muita importância e onde o desempenho do corretor não foi tão bem avaliado, cabe nos atentarmos ao fato que em se tratando de seguro, o momento da necessidade do cliente é onde realmente ocorre a entrega do serviço e onde o corretor deve prestar um atendimento rápido e eficaz.

Podemos também destacar a questão de proximidade do corretor onde podemos vincular com a análise do gráfico 3, muitos clientes não veem necessidade de uma

relação muito próxima aos seus corretores e preferem contatos esporádicos, indicando o quanto é importante estar disponível, porém sem se tornar inconveniente na relação com o cliente.

A reputação é um ponto de destaque tanto em relação como ponto de importância quanto em relação ao desempenho do atual corretor, evidenciando a importância de o corretor estar atento a satisfação de seus clientes, e avaliar cotidianamente se suas necessidades estão sendo bem atendidas e se estão surgindo novas demandas de mercado.

GRÁFICO 4 - IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO DO CORRETOR



Questionamos ainda sobre a probabilidade de indicar seu atual corretor a maior parte dos entrevistados afirmaram que indicariam seu atual corretor dentro de uma escala de 0 a 10, conforme podemos avaliar no gráfico 5.

Analisando mais a fundo, podemos notar que aqueles que são considerados detratores, que dentro da escala de 0 a 10 ficaram em 5 e 6, escolheram seu corretor através de indicação, em sua maioria consideram o atendimento personalizado muito

importante e dão bastante relevância na agilidade no atendimento e pouca importância a proximidade com o corretor. Destacando que no quesito se manter presente nenhum dos detratores pontuou seu corretor com nota máxima.

Com relação as suas comunicações com seu corretor eles são favoráveis, a comunicação esporádica, em datas especiais ou anuais e o que faria com eles buscassem um novo corretor seria alterações no preço ou busca de um melhor atendimento, como forma de buscar um novo corretor todos seguiram indicação de amigos ou familiares. O grupo de detratores foi formado principalmente por adultos na faixa de 26 a 37 anos, em sua maioria casados, com faixa salarial acima de 10 salários mínimos e pós-graduados.

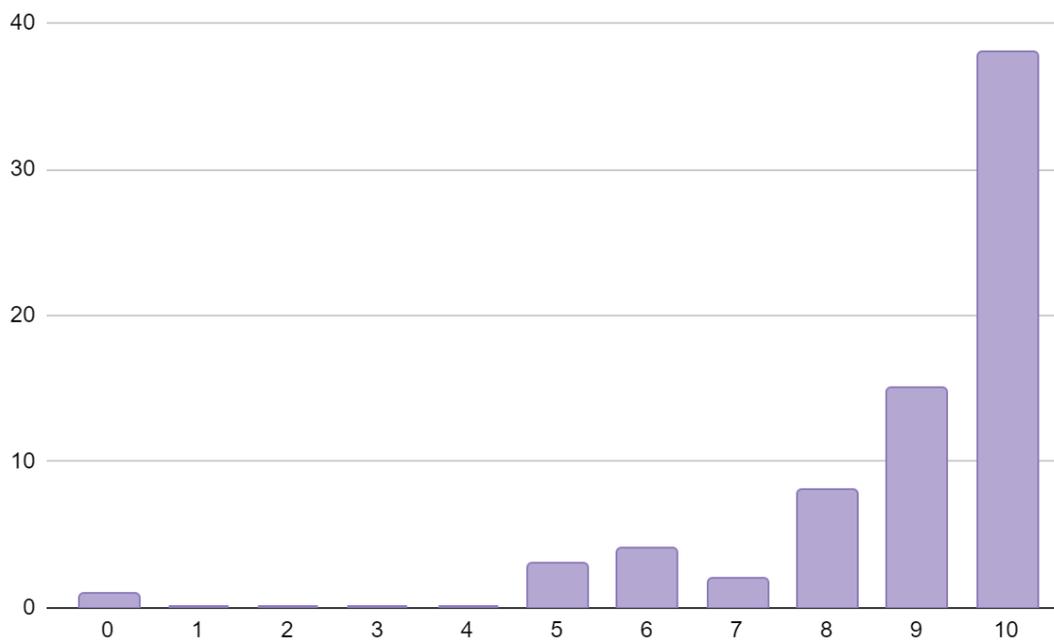
Para o grupo considerado passíveis, que indicaram uma escala entre 7 e 8 a possibilidade de indicar o corretor, em sua maioria também escolheram seu corretor com base em indicação, para eles os pontos que mais pontuaram em questão de importância no corretor foram a reputação, se manter presente e agilidade no atendimento. E na análise do seu corretor os pontos que foram destaque são atendimento personalizado, reputação e agilidade no atendimento. Com relação as suas comunicações com seu corretor eles também são favoráveis, a comunicação esporádica, em datas especiais ou anuais, em sua maioria iriam buscar um novo corretor por falta de contato do corretor atual ou por questões de atendimento.

O grupo de passíveis foi formado em sua maioria por adultos de 26 a 37 anos em sua maioria solteiros, com faixa salarial principalmente entre 2 e 4 salários mínimos e com superior completo.

Mas a maior parte do grupo entrevistados são os promotores, cerca de 73% da amostra indicou que na escala de 0 a 10, ficariam entre 9 a 10 para indicar seu corretor, eles indicaram que escolheram seu corretor principalmente por indicação ou se tratar de alguém próximo. Para eles, agilidade no atendimento é o item de maior importância dentro do relacionamento com o corretor, seguido de atendimento personalizado e a reputação do corretor, que foram também os itens que mais pontuaram em relação ao seu corretor. Com relação as suas comunicações com seu corretor eles também são favoráveis, a comunicação esporádica, em datas especiais ou anuais, para este grupo, alterações no preço e questões de atendimento os fariam buscar um novo corretor, e se fossem seria através de indicação.

A maior parte do grupo foi formada por adultos de 26 a 50 anos, entre casados e solteiros, com salários que vão de 2 a 10 salários mínimos e em sua maioria com pós-graduação.

GRÁFICO 5 - INDICAÇÃO DO CORRETOR



5 CONCLUSÃO

A relação entre segurado e corretor de seguros é delicada, os corretores precisam estar próximos e disponíveis porém não devem incomodar seus segurados com propagandas ou ainda com perguntas banais, eles precisam ser diretos e não tomar muito do tempo já escasso de seus clientes.

A maior parte das pessoas ainda preferem decidir por produtos que desejam adquirir e não serem abordadas com ofertas de itens ou serviços aos quais elas não solicitaram. Dentro da área de seguros muito se fala sobre cross selling, sobre oferecer seguros aos quais os clientes ainda não possuem para atender de maneira mais completa seu segurado, porém com esses dados notamos que a maioria das pessoas preferem não ser abordadas dessa forma, cabendo ao corretor arranjar novos meios de tornar o seu serviço visível e relevante aos seus clientes.

Para os corretores de seguros, podemos notar o quanto a reputação é importante e o quanto o mundo dos seguros gira em torno disso, a maior parte das pessoas vai confiar em quem já tem uma reputação formada.

Podemos notar que mesmo em meio a um mundo de redes sociais e diversas formas de pesquisa ainda somos muito ligados ao antigo boca a boca, com a tecnologia ele se tornou mais rápido e fica ao alcance da sua mão, mas ainda vale ressaltar a importância de um serviço bem prestado, de um bom atendimento e a relevância dos promotores da marca, que poderão estar indicando o corretor, pois dentro da pesquisa podemos notar que a maior parte dos entrevistados busca o seu corretor através de indicação de amigos ou familiares.

Com essa pesquisa podemos concluir que existe muito espaço para o corretor de seguros e que a maioria das pessoas ainda não busca autonomia nessa relação, o que elas mais buscam é um atendimento agilizado e personalizado, cabe ao corretor avaliar dentro de sua carteira o que seria possível fazer para fazer com que esses quesitos consigam andar junto e tornar essa relação mais duradoura.

Para futuras pesquisas, caberia questionar aos entrevistados como eles veriam essa relação no futuro, se buscam aplicativos mais completos, um atendimento diferenciado ou se querem ter mais controle sobre suas apólices.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Gustavo Henrique Wanderley de. Seguros, matemática atuarial e financeira - 2ED. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788547233068. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547233068/>. Acesso em: 04 jan. 2024.

BATESON, John E G.; HOFFMAN, K D. Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522124039. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124039/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Administração de Marketing, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

CNSEG - Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização. Disponível em: https://estatisticas.cnseg.org.br/Cadernos/GetPdf/20231227_Caderno_Out23.pdf/. Acesso em: 12 jan. 2024.

COBRA, Marcos. Marketing de Serviços. São Paulo Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597026146. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 29 out. 2023

FENACOR, Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros. Disponível em: [https://www.fenacor.org.br/noticias/conheca-as-cidades-com-maior-numero-de-corret#:~:text=A%20maior%20surpresa%20est%C3%A1%20na,que%20Belo%20Horizonte%20\(4.800\)](https://www.fenacor.org.br/noticias/conheca-as-cidades-com-maior-numero-de-corret#:~:text=A%20maior%20surpresa%20est%C3%A1%20na,que%20Belo%20Horizonte%20(4.800).). Acesso em: 15 jan. 2024.

MALACRIDA, Mara Jane C.; LIMA, Gerlando Augusto Sampaio Franco de; COSTA, Jorge Andrade. Contabilidade de Seguros - Fundamentos e Contabilização das Operações. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597016185. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016185/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9788571441231. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>. Acesso em: 23 out. 2023.

SCHALCH, Débora. Seguros e Resseguros. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502107007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502107007/>. Acesso em: 09 jan. 2024.

SPAREMBERGER, Ariosto. Vendas : Fundamentos e Relacionamento com os Clientes. Ijuí: Editora Unijuí, 2019. E-book. ISBN 9788541903073. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/>. Acesso em: 25 out. 2023.

SUSEP, Superintendência de Seguros Privados. Disponível em : <http://homolog2.susep.gov.br/menususep/historiadoseguro.asp> . Acesso em: 09 jan. 2024.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788580553628. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. A EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS - COMO SUPERAR AS EXPECTATIVAS E GARANTIR A SATISFAÇÃO COMPLETA DE SEUS CLIENTES. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788502225572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225572/>. Acesso em: 23 out. 2023.

ZENONE, Luiz C. Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013764. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>. Acesso em: 29 out. 2023.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá. Sou acadêmica do Curso de MBA em Marketing da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Campus Curitiba/PR. Estou realizando o meu trabalho de conclusão de curso (TCC), que tem como objetivo avaliar a percepção dos consumidores a respeito da abordagem de Marketing e atendimento dos Corretores de Seguros. Diante disso, peço sua ajuda respondendo o questionário abaixo. Sua colaboração é fundamental, pois assim teremos conteúdo para melhorar o relacionamento de corretores de seguros e entender melhor a necessidade dos consumidores.

Questionário:

1) Quais os tipos de Seguros que você possui:

Seguro Automóvel

Seguro Residencial

Seguro de Vida

Previdência Privada

Outros

2) Como você escolheu seu corretor:

Indicação

Propaganda via redes sociais

Alguém próximo

Outros, especifique _____

3) Para você, o que é mais importante no relacionamento com seu corretor de seguros? Destaque pontos por nível de importância de 0 nada importante a 5 Muito importante

3.1) Atendimento personalizado

3.2) Autonomia

3.3) Proximidade

3.4) Reputação

3.5) Agilidade no atendimento

3.6) Se manter presente

4) Avalie o desempenho do seu corretor considerando de 0 péssimo a 10 excelente.

4.1) Atendimento personalizado

4.2) Autonomia

4.3) Proximidade

4.4) Reputação

4.5) Agilidade no atendimento

4.6) Se manter presente

5) Em uma escala de 0 a 10, qual a possibilidade de você indicar seu corretor atual a um amigo ou colega?

6) Pensando na sua relação com seu corretor de seguros, você gostaria que ele lhe apresentasse novos produtos?

Sim

Não

7) Para você, as comunicações com seu corretor deveriam ser? (Considerando apenas conversas rotineiras, sem sinistro)

Anuais, para renovação do meu seguro;

Esporádicas, se manter presente, mas não incomodar;

Em datas importantes, mostrar o quão importante eu sou como cliente;

Mensais, quero manter uma relação próxima com meu corretor.

8) O que te faria ir em busca de um novo corretor:

Alterações de preço

Falta de contato do corretor

Atendimento

Outros, especifique _____

9) Pensando num futuro próximo, qual a chance de trocar de corretor:

Nenhuma

Baixa

Irrelevante

Média

alta

10) Se fosse buscar um novo corretor, qual meio utilizaria:

Redes Sociais

Indicação de amigos ou familiares

Avaliação do google

Outros, especifique _____

11) Pensando na oferta de seguros o que é mais relevante para você?

Preço baixo

Um seguro básico porém com qualidade

Um seguro que atenda a minha necessidade

Um seguro que eu não precise me preocupar

13) Qual gênero mais se identifica:

Masculino

Feminino

13) Qual a sua idade:

De 18 a 25 anos;

De 26 a 37 anos;

De 38 a 49 anos;

De 50 a 60 anos;

Mais de 60 anos.

14) Qual é o seu estado Civil:

Solteiro (a)

Casado (a)

União Estável

Separado / divorciado (a)

Viúvo (a)

15) Qual é a sua renda:

- Até um salário mínimo – “Até R\$ 1.320,00”
- De 1 a 2 salários mínimos – “De R\$ 1.320,00 a R\$ 2.640,00”
- De 2 a 4 salários mínimos – “De R\$ 2.640,00 a R\$ 5.280,00 ”
- De 4 a 6 salários mínimos – “De R\$ 5.280,00 a R\$ 7.920,00”
- Acima de 10 salários mínimos – “Acima de R\$ 7.920,00”

16) Qual é o seu grau de instrução:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado)

17) Qual a sua ocupação:

- Agricultor(a) / Produtor Rural
- Aposentado (a)
- Autônomo (a)
- Do lar
- Empresário (a)
- Estagiário
- Funcionário (a) de empresa privada
- Funcionário (a) Público (a)
- Profissional Liberal
- Outra _____.

18) Quantas pessoas residem em sua casa:

Uma

Duas

Três ou mais pessoas

19) Destas pessoas, quantos são filhos:

Nenhum

Um

Dois

Três ou mais