

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO NA TRENTINA CORRETORA DE SEGUROS

Daniel Santos Szkolny ¹
Gustavo Behling ²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor uma estratégia de marketing de relacionamento para Trentina Corretora de Seguros. A metodologia utilizada foi inicialmente de abordagem quantitativa, com levantamento de campo realizado através de questionário, aplicado a 106 clientes da corretora visando diagnosticar a situação atual. Os dados coletados foram analisados por meio da estatística descritiva univariada e os principais objetivos do levantamento de campo foram: identificar o perfil de clientes da empresa, verificar quais as modalidades de seguros e empresas contratadas pelos clientes, identificar os atributos que influenciam a decisão de escolha dos clientes por uma corretora ou seguradora, levantar e avaliar qual o grau de satisfação dos clientes com a corretora de seguros. Sequencialmente ao levantamento de campo, a abordagem qualitativa e a tipologia proposição de planos foram empregados para propor sugestões para que a empresa desenvolva o relacionamento com os seus clientes. As principais sugestões propostas foram: capacitar os funcionários através de treinamentos, ofertar cartões de créditos das companhias seguradoras que trazem benefícios para os clientes, implementar programas de relacionamento, presentear os clientes em datas especiais, atualizar as redes sociais da empresa e aplicar pesquisas frequentemente para monitorar o grau de satisfação dos clientes com a empresa.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento, Setor de Seguros.

¹ Acadêmico do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Tijucas/SC. danielsantosszkolny@gmail.com

² Professor do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Tijucas/SC. behling@univali.br