

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE PÓS- VENDAS

Aluno: Amanda Ferreira da Silva
Orientador: Prof^o M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, 2015.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE PÓS- VENDAS

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

Aparecida de Goiânia, 2015.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

AMANDA FERREIRA DA SILVA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE PÓS-VENDAS

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Orientador Profº M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Esp. Orlando Dias Castro

Aparecida de Goiânia, 2015.

RESUMO

Em relação ao trabalho desenvolvido, o objetivo geral foi identificar o nível de satisfação dos clientes no pós venda da GJX Corretora de Seguros, em relação ao trabalho e ao atendimento realizado pela empresa. É com o objetivo essencial de avaliar a satisfação dos clientes; avaliar a relação no atendimento da empresa e por fim, avaliar os serviços prestados pela corretora. Foi realizada uma pesquisa com cem clientes para analisarmos o grau de satisfação após cada termino de vendas. Também, procuramos selecionar aqueles clientes que por sua vez tenha uma disponibilidade de tempo maior, e os mesmos deveriam ser clientes da corretora no período de um a dois anos, ou até mesmos aqueles que estão iniciando os seus contratos agora, visto que ambos têm condições necessárias para avaliar o serviço e o atendimento. No entanto, os dados alcançados durante a realização da pesquisa permitem as conclusões seguintes: o grau de satisfação em relação ao nosso atendimento está ótimo, todos os corretores tem o conhecimento esperado pelos clientes e a empresa GJX Corretora de Seguros é líder para renovação dos seguros, já que os preços são aceitáveis.

Palavras-chave: satisfação, cliente, pós-venda.

ABSTRACT

Regarding the work, the overall goal was to identify the customer satisfaction level in the post-sale GJX Insurance Broker in relation to the work and service provided by the company. It is essential to evaluate customer satisfaction; evaluate the relationship in the company's service and finally, evaluate the services provided by the broker. A survey was conducted with one hundred clients to analyze the degree of satisfaction after each sales end. Also, we try to select those clients who in turn have a greater uptime, and they should be customers of the broker within one to two years, or even the same ones who are starting their contracts now, since both have conditions needed to evaluate the service and care. However, the data achieved during the research allow the following conclusions: the degree of satisfaction with our service is great, all brokers have the knowledge expected by customers and GJX insurance brokerage company is a leader for renewal of insurance since the prices are acceptable.

Key-words: satisfaction, customer and after-sales.

INTRODUÇÃO

Em estudo realizado na empresa GJX Corretora de Seguros, no período do dia primeiro de Março de 2015 até o dia 30 de Junho de 2015, em que se realizou a coleta de dados afim de que se efetivasse estudo científico acadêmico para proposição de melhorias.

Através de observações, análises e questionário de pesquisas de satisfação pós-vendas, percebeu-se que a empresa apresenta falhas na área de atendimento relacionado ao cliente, é uma atividade essencial para empresas que têm um contato diretamente com o cliente e dependem de sua satisfação para ser o destaque no mercado. Um mau atendimento pode gerar a insatisfação do cliente, fazendo com que ele desista de adquirir os serviços prestados pela empresa.

A qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

Percebemos que as exigências dos clientes vêm evoluindo constantemente e por isso, as empresas precisam estar atentas para superá-las no intuito de fidelizar esses clientes. A chance de que um cliente satisfeito influenciará positivamente para as vendas e expansão dos serviços de uma empresa, que por sua vez precisa garantir um nível básico, bons produtos e a qualidade dos serviços prestados. A pesquisa de satisfação do cliente é a principal ferramenta para conhecermos nossos clientes, e para identificarmos as falhas e oportunidades de melhoria em nossos produtos ou serviços.

E o objetivo deste trabalho é encontrar propostas de melhorias no atendimento ao cliente para a empresa GJX Corretora de Seguros, para que ela se organize melhor evitando constrangimentos e perda de clientes. De acordo com o problema levantado no estágio, a acadêmica realizou uma pesquisa de campo para levantamento das propostas de melhorias.

JUSTIFICATIVA

A grande competitividade entre as empresas no mercado, esta sendo muito acirrada, e tem levado a empresa buscar por meios de novas estratégias para sobreviver, atrair novos clientes e conservar os clientes atuais, o meio mais correto que a empresa encontrou para ter um bom relacionamento com os clientes, foi buscar a satisfação e a insatisfação no atendimento, e por isso foi realizada uma pesquisa de satisfação pós-vendas.

A pesquisa é muito importante, porque através dela podemos avaliar o nosso atendimento, dando total liberdade ao cliente para criticar e dar sugestões para que a empresa possa melhorar continuamente, evitando assim a insatisfação. Se o cliente é mal atendido a empresa fica com uma imagem nada agradável, alguns nem querem mais os serviços já os outros saem comentando sobre a experiência que vivenciou. O lema da empresa é sempre buscar o melhor para o cliente, dando confiança e tranquilidade.

Com a realização da pesquisa podemos analisar onde estamos errando para então poder corrigir os erros que cometemos ao se relacionar com o cliente, afinal, o que não queremos, é que os clientes saiam insatisfeitos com o nosso atendimento.

METODOLOGIA

Metodologia é o campo em que se estudam os melhores métodos praticados em determinada área para a produção do conhecimento. Metodologia é uma palavra derivada de “método”, do Latim “*methodus*” cujo significado é “caminho ou a via para a realização de algo”. Método é o processo para se atingir um determinado fim ou para se chegar ao conhecimento.

O estudo objeto deste artigo demonstrará a importância da satisfação dos clientes pós-aquisição dos serviços da empresa GJX Corretora de Seguros. E assim, iniciou-se a pesquisa de campo diretamente com os clientes consumidores dos produtos e serviços, constatando que, o que se busca é a implantação de uma Gestão de Qualidade voltada para a satisfação do cliente, utilizando o método diálogo, pois serão trocadas ideias contra e a favor, evidenciando argumentos mais

sólidos e conclusivos com informações adquiridas da empresa em estudo. Uma organização para ter sucesso depende do comprometimento de todos, da cultura cooperativa e principalmente da diretoria.

DESENVOLVIMENTO

Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, notamos que ela tem um papel muito importante.

O atendimento pode ocorrer de várias maneiras, via telefone, via e-mail ou então através de um contato pessoal. Grande parte das empresas busca a perfeição na hora do atendimento para que o cliente saia satisfeito, uma vez que ele saia insatisfeito com o atendimento ele não irá buscar os serviços daquela empresa.

Segundo Kotler (2000, p 69) “Muito pode ser feito com relação aos clientes que trocam de fornecedor devido ao mau atendimento, aos produtos de qualidade inferior aos preços altos. A empresa deve examinar os percentuais de clientes que abandonaram por esses ou outros motivos”.

O cliente sempre está em primeiro lugar, mesmo que a empresa não tenha os serviços ou produtos que ele busca mais se tiver um bom atendimento, o cliente ficará satisfeito. Manter o foco no cliente é um objetivo que todas as organizações visam a estabelecer uma relação de qualidade e confiança para que a empresa possa cultivar novos clientes. Mesmo levando em consideração as reclamações e sugestões, eles irão fazer o melhor para corrigir os possíveis erros futuros antes que os mesmos possam atingir a empresa, e quando isso ocorre à empresa logo busca uma maneira de qualificar seus colaboradores para que eles possam fazer o melhor atendimento possível.

Um ótimo atendimento sempre estará junto aos negócios de qualquer organização mesmo ela podendo ou não realizar as negociações de serviços ou produtos, mais a qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que permanece.

Afirma ainda Kotler (2000) que o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

OS REQUISITOS PARA UM ATENDIMENTO AO CLIENTE

O princípio básico para se ter um ótimo atendimento dentro das organizações são:

- ✓ Conhecer - a empresa, os produtos, as funções, as normas e regras.
- ✓ Ouvir – Entender o que cliente tem a dizer.
- ✓ Falar–Ser objetivo e claro nas respostas.

CONHECER

O vendedor ou o atendente precisa ter o máximo de conhecimento possível dentro da empresa, ele deve conhecer as funções, as normas e as regras as quais devem ser cumpridas, o produto fornecido pela empresa, precisa ter confiança na hora de passar todas as informações necessárias e sempre bem objetivas.

OUVIR

Não tem como atender o cliente, sem saber do que ele necessita. É de extrema necessidade ouvir o cliente sem interrompê-lo, sendo assim você poderá mostrar os produtos e serviços fornecidos por sua empresa. Sempre escute o que o cliente tem a dizer.

FALAR

Após ouvir atentamente o que o cliente disse, é necessário agora que se tenha uma boa comunicação, passando as informações esperadas por ele. Sempre é bom usar uma linguagem mais adequada, sem gírias e sendo muito objetivo nas falas, esclarecendo todas as suas dúvidas referentes ao produto ou serviço que ele mesmo está adquirindo.

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes é algo que deve ficar evidente em todos os níveis de uma empresa. Cumprir um ótimo serviço de atendimento e gerar boas expectativas deve ser uma combinação de todos os funcionários desde o nível gerencial, até aos colaboradores, mesmo havendo ou não concorrência entre as empresas. O cliente satisfeito comprova de modo geral um relacionamento saudável com a empresa de longa duração, onde o cliente e a empresa, de alguma forma, são o tempo todo amparados.

Para Kotler (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer onde o desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”. Segundo este conceito a satisfação está ligada diretamente na intuição do cliente em relação às expectativas criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito.

A partir dessas perspectivas, as empresas estão buscando o conhecimento para conquistar a preferência dos seus clientes. Percebemos que atualmente está complicado agradar os clientes, pois cada um tem uma necessidade diferente, cada um argumenta de um único modo.

Ampliando mais sobre o entendimento de que seja uma satisfação do cliente, significa que sempre é bom observar a nossa empresa, as políticas relacionadas a ela, os produtos e serviços para atingir as expectativas dos nossos clientes. Percebemos que os clientes gostam de ter todas as suas respostas respondidas e resolvidas na hora, eles não querem saber como a empresa está organizada para sim poder atendê-los. A compreensão de todos para organizar a empresa, é um dever que deve ser contínuo e melhorado a cada dia mais.

O QUE É PESQUISA DE SATISFAÇÃO?

A pesquisa de satisfação é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.

A pesquisa serve para verificar o grau de satisfação do cliente com a empresa, ela é considerada como uma avaliação sobre o nível de satisfação, relacionada a vários fatores, mas o principal fator é o atendimento. Através desta pesquisa realizaremos uma análise que poderá ser positiva ou negativa, vai depender muito dos retornos dos clientes entrevistados.

Para Kotler (2000, p.58): “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Satisfazer um cliente é encantar, surpreender positivamente, atender ou ofertar com excelência, é fazer com que a experiência seja um momento enriquecedor, de prazer e felicidade.

A BUSCA PELA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Na década de 80, a palavra satisfação dos clientes era a palavra de ordem para as empresas, todos preocupavam em encontrar meios para deixar os seus clientes mais felizes e fieis, até mesmo ultrapassando as expectativas de todos. Ainda que a satisfação dos clientes seja fundamental para quaisquer empresas, estamos buscando de alguma forma conquistar os clientes fieis. Pensando nessa satisfação, a empresa aderiu uma pesquisa de satisfação para entender o lado dos clientes. Segundo Las Casas:

Uma maneira de analisar a satisfação é através de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável. (LAS CASAS, 1997, p. 53)

Por trás destas pesquisas de satisfação aos clientes, percebemos que gerava resultados financeiros positivos, aumento nas vendas e clientes satisfeitos com o atendimento. Quanto maior à satisfação dos clientes, maior o nível de vendas aumentava as recomendações para amigos e familiares. Kotler afirma:

Satisfação do cliente é o resultado percebido pelos compradores que experimentam o desempenho de uma empresa que satisfaz suas expectativas. Eles ficam satisfeitos quando suas expectativas se cumprem, e ficam encantados quando elas são superadas. Clientes satisfeitos tendem manter-se fieis á empresa por mais tempo. (KOTLER, 2000, p. 40)

O NECESSÁRIO FOCO NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

As empresas não se devem enxergar como produtoras de bens e serviços, mais sim como grandes empreendedoras, voltadas para a satisfação dos clientes, dando confiabilidade dos seus serviços e total qualidade no atendimento.

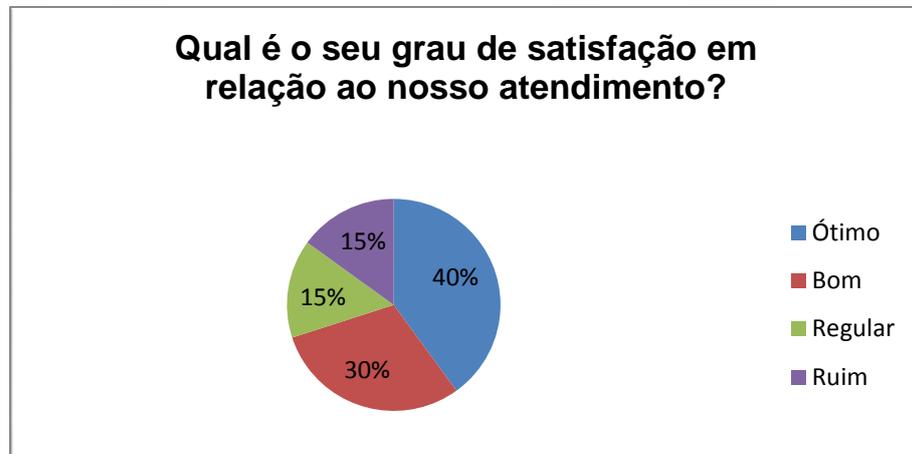
Os clientes de hoje em dia, não se satisfazem somente com produtos e serviços de qualidade, eles estão se tornando cada vez mais exigentes quanto aos serviços prestados pelas empresas e também pelo atendimento fornecido pela organização. De modo geral, o cliente deve ser essencial para os negócios da empresa, independente de sua satisfação ou insatisfação o cliente é a chave do sucesso para quaisquer empresas que queiram permanecer competindo no mercado.

Conquistar novos clientes não está sendo fácil, a concorrência no mercado está em alta, às empresas estão buscando inovação na hora de divulgar os seus produtos e serviços, cada uma faz o seu marketing para agradar e buscar novos clientes, mais está sendo, mas fácil continuar agradando os clientes que já acompanham a empresa desde a sua fundação do que ir buscar outros novos. Kotler afirma que:

Conquistar novos clientes custa entre cinco (5) a sete (7) vezes mais do que manter os já existentes. Um cliente insatisfeito irá procurar outro fornecedor e fará uma propaganda negativa pelo mau serviço recebido anteriormente. (KOTLER, 1998, p. 55)

Mesmo sendo uma tarefa difícil, devemos sempre buscar a fidelidade dos clientes, cada vez mais, por isso a empresa proporcionou uma pesquisa de satisfação para analisar a opinião dos clientes, o que eles acham da empresa, do atendimento, sobre o serviço prestado e o motivo que os levaram a escolher a empresa. Através dos resultados iremos verificar onde podemos melhorar para então alcançar cada vez mais o objetivo estabelecido pela empresa.

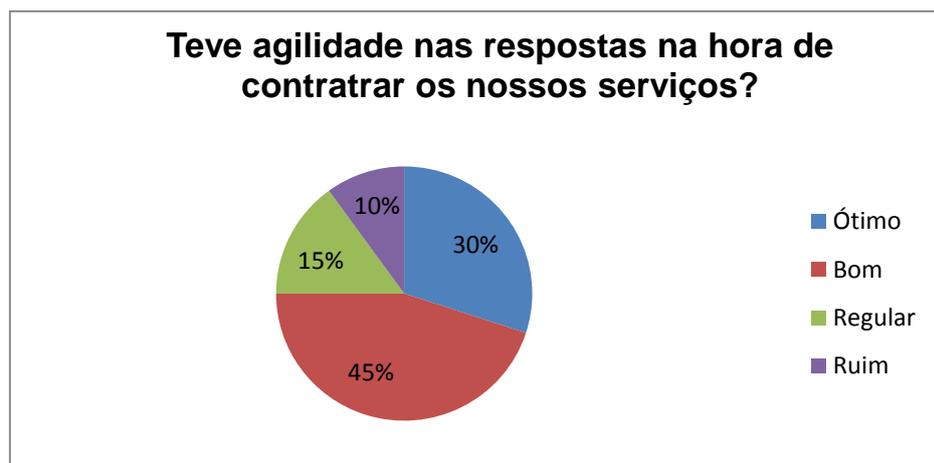
Gráfico 1 - Atendimento



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

O objetivo principal da empresa GJX Corretora de Seguros, é sempre melhorar na questão de atendimento. A empresa ficou surpresa quando os clientes afirmaram nas respostas que o nosso atendimento é ótimo, esperávamos bem mais, e mesmo assim estamos contentes com as respostas e vamos melhorar continuamente em questão ao atendimento, pois melhorar nunca é demais.

Gráfico 2 - Agilidade

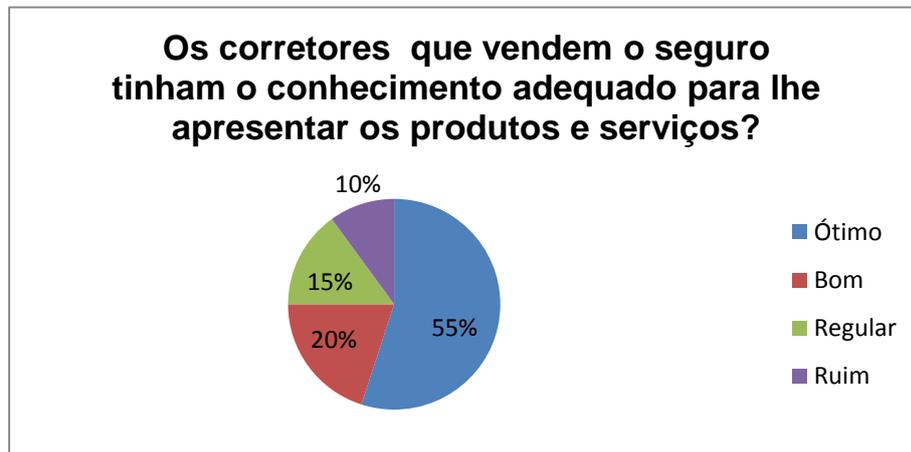


Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Após analisar a resposta em relação à Agilidade, preocupamos bastante, não esperávamos que 45% dos clientes entrevistados responderiam que a agilidade é

boa, a nossa preocupação sempre foi ser ágil nas respostas. Estamos estudando um meio para que a agilidade no retorno aos clientes possa melhorar.

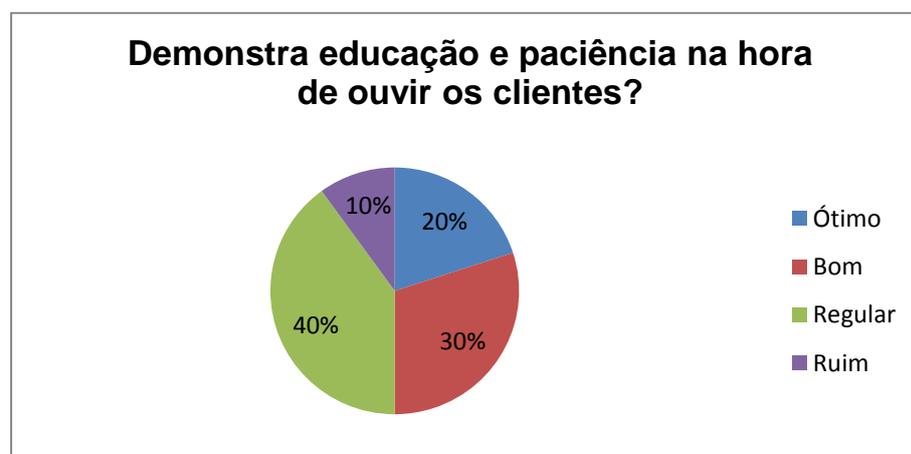
Gráfico 3 - Conhecimento do Produto ou Serviço



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Com a tabulação das respostas e, após os dados serem apresentados no gráfico ficou evidente que os 55% dos clientes afirmaram que todos os corretores têm um ótimo conhecimento dos produtos e serviços apresentados a eles, e todas as dúvidas foram esclarecidas de imediato.

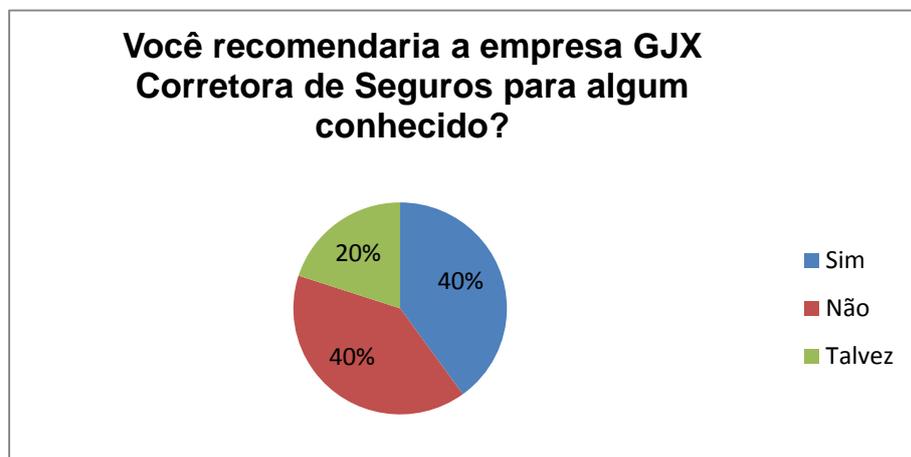
Gráfico 4– Educação



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Não basta ser uma empresa bem conhecida no mercado, ser grande e querer só vender, além de tudo ela tem que ter a educação ao falar e ouvir os nossos clientes. Vimos que 40% dos clientes entrevistados apontaram que a educação e a paciência dos corretores são regulares, fomos atrás destes clientes para melhor entender este resultado e ao entrar em contato com os clientes fomos informados que um único corretor não serviria para este cargo, pois ele não tinha educação e na maioria das vezes perdia a paciência. A empresa foi atrás para analisar o que estava acontecendo para reverter aquele resultado desagradável.

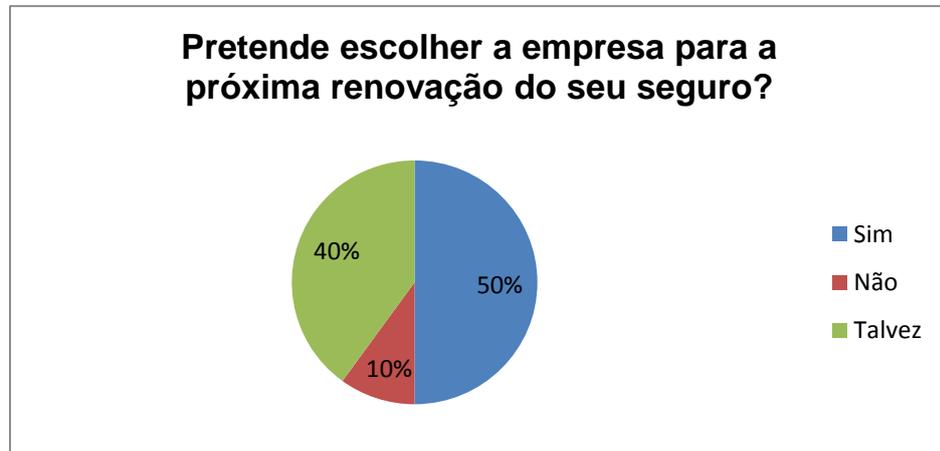
Gráfico 5 - Recomendaria a empresa



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Após analisar os resultados de todas as perguntas feitas aos nossos clientes, vimos o inesperado, 40% dos nossos clientes não recomendaria a empresa a conhecidos, conversamos com os clientes para verificar onde está o nosso erro em relação a este resultado, muitos afirmaram que um único corretor não tem a paciência para ouvir os questionamentos dos clientes, estamos buscando uma melhoria para que isso não se repita. Já os outros 40% recomendariam sim os serviços da empresa para conhecidos.

Gráfico 6 - Pretende sempre escolher a empresa GJX Corretora de Seguros?



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

A empresa GJX Corretora de Seguros, sempre busca inovação, qualidade e preço antes de fornecer aos clientes. Com o resultado, ficamos muito satisfeitos e já imaginávamos que os nossos clientes continuaria com os nossos serviços na hora de renovar o seu seguro, buscamos a tranquilidade, confiabilidade e qualidade para repassar aos nossos clientes.

Gráfico 7 - Grau de Satisfação

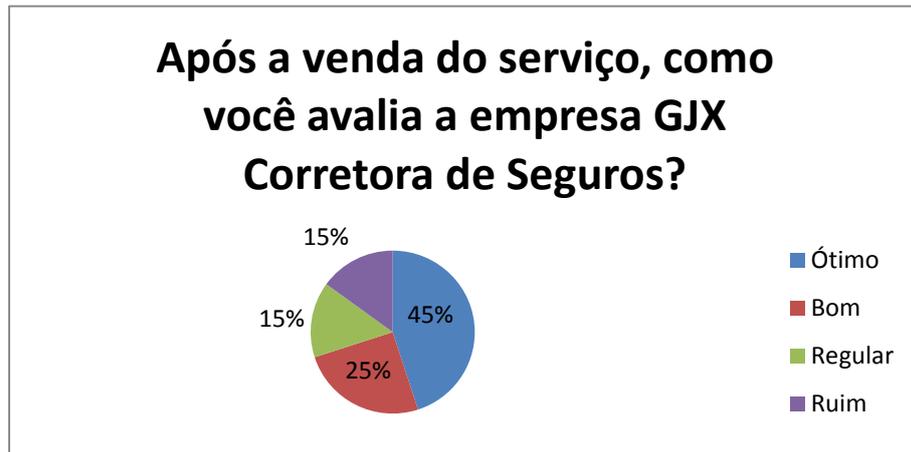


Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Para alguns clientes a satisfação em relação à empresa não foi agradável, mais para 45% dos clientes entrevistados garantem que estão muito satisfeitos com

a empresa e com os serviços prestados por ela. Independente dos resultados apresentados nesta pesquisa de satisfação pós-vendas, o dever da empresa é sempre melhorar para que todos saiam satisfeitos com os nossos serviços.

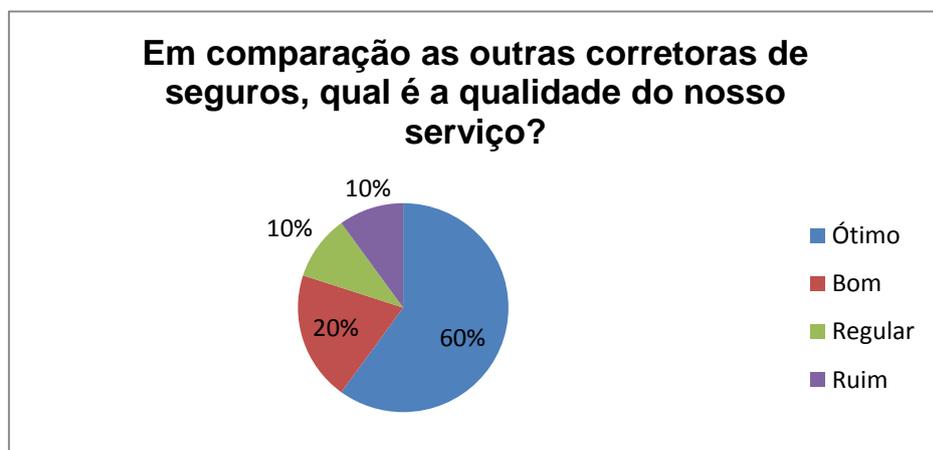
Gráfico 8 - Avaliação Pós-Vendas



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Os clientes em sua maioria responderam que o serviço pós-vendas da empresa é ótimo, mais afirmaram que a Corretora pode melhorar ainda mais. E, além de vender a empresa busca sempre entrar em contato com os clientes para saber se foram bem atendidos e se tem críticas ou sugestões em relação aos nossos serviços.

Gráfico 7 - Concorrentes



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Ao entrevistar os clientes, notamos que 60% dos clientes afirmaram que a qualidade do nosso serviço é a melhor em relação aos concorrentes, a GJX Corretora de Seguros, é a empresa que busca o melhor preço para repassar aos nossos clientes, e é claro que fazemos isso para que todos os clientes se tornem fieis a nossa empresa com o melhor preço, qualidade e tranquilidade.

Gráfico 8 - Opinião



Fonte: GJX Corretora de Seguros.

Após encerrar as pesquisas de satisfação aos clientes pós-vendas, perguntamos aos clientes a opinião sobre a empresa, 80% dos entrevistados informaram que a empresa é ótima e os preços são compatíveis a eles.

Com o término da pesquisa, a empresa ficou insatisfeita com algumas respostas, mais garantiu que nestes pontos ela irá melhorar para que isso não aconteça na próxima pesquisa, que está marcada para o final do segundo semestre de 2015. Contudo, a empresa propôs um treinamento para todos os colaboradores com o objetivo de grandes melhorias de desempenho em tarefas atuais e futuras.

A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

Atualmente as organizações faz-se necessário a estimulação dos profissionais para um pleno conhecimento, direcionando-os para um diferencial estratégico, competitivo e de grande sucesso. As organizações oferecem treinamento para os seus colaboradores afim de que eles possam se aperfeiçoar e

buscar crescimento dentro da organização e também com o objetivo de capacitar o crescimento de mão de obra para suprir todas as necessidades.

Segundo Chiavenato (1985) Treinamento é o processo educacional, aplicado de maneira sistêmica, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. Logo podemos notar que o treinamento abrange uma educação profissional voltada para aprimorar-se o desempenho dos treinados dentro da organização em que trabalham.

A grande vantagem do treinamento é aumentar a produtividade dos colaboradores em seus cargos, influenciando, assim, seus comportamentos e ensinando habilidades básicas para o desempenho das atividades. Sua orientação é ajudar os colaboradores a utilizar suas principais habilidades e capacidades para serem bem-sucedidos.

Chiavenato (2009) define o treinamento como sendo o processo educacional de curto prazo, aplicado de maneira sistemática e organizada. Logo percebemos que o treinamento para os colaboradores da empresa é uma fonte de lucratividade, ao permitir que as pessoas contribuam efetivamente para os resultados do negócio, sendo uma maneira eficaz de agregar as pessoas, a organização, a confiança e a satisfação dos clientes em relação ao nosso atendimento.

AS ETAPAS DO PROCESSO DE TREINAMENTO

Ao se iniciar um processo de treinamento, é preciso analisar algumas questões, como por exemplo: Por que treinar? Em que treinar? A quem devo treinar? Como treinar? E quando devemos treinar? O treinamento é para ser orientado para que a empresa possa atingir os resultados esperados como: aumentar o lucro da empresa, aumentar a satisfação dos clientes, aumentar as vendas, conquistar a confiança de novos clientes, reduzir custos, reduzir a insatisfação dos clientes, melhorar a qualidade e o desenvolvimento da organização. Mas para que tudo isso aconteça, a empresa deve planejar e seguir todas as etapas do processo de treinamento.

É muito importante entender que é necessário planejar e seguir todas as etapas do processo do treinamento, pois somente desta forma, os

resultados esperados poderão ser atingidos. O processo de treinamento proporciona benefícios quanto ao mercado de trabalho, quanto o lado pessoal em relação ao serviço e quanto á empresa como um todo. (CHIAVENATO, 2010, p.50)

O treinamento na maioria das vezes é realizado dentro das empresas com o objetivo principal de oferecer melhorias na prática de suas tarefas atuais e futuras. E as principais etapas na ordem para a realização de um ótimo treinamento são: (CHIAVENATO, 2010).

- ✓ Diagnóstico;
- ✓ Programação do treinamento;
- ✓ Programar;
- ✓ Avaliação.

Diagnóstico – levantamento das necessidades de treinamento a serem satisfeitas a longo e médio prazo.

Programação do treinamento – elaboração do programa que atenderá as necessidades diagnosticadas.

Planejar – aplicação e realização do programa de treinamento a ser aplicado.

Avaliação – verificar os resultados obtidos durante todo o treinamento.

O objetivo do treinamento é qualificar o colaborador de acordo com as técnicas e procedimentos utilizados pela organização. O mesmo tende a mudar e melhorar cada vez mais a atitude das pessoas, com a finalidade de criar entre elas um clima mais aceitável e satisfatório, de maneira a motivá-las tornando-as mais receptivo ás técnicas de supervisão. Observa-se que sem o investimento para um bom treinamento a organização dificilmente alcançará uma excelência empresarial.

CONCLUSÃO

Em relação ao serviço da empresa em estudo, conclui-se que a mesma, na visão dos clientes entrevistados, é considerada ótima, possuindo uma satisfação no atendimento, agilidade nos retornos e uma ótima qualidade no serviço prestado pela empresa.

O atendimento em relação às empresas concorrentes é considerado diferenciado, uma vez que os corretores tem uma atenção maior na hora de oferecer os serviços. Além de tudo, as entrevistas concordam que, na visão dos clientes que participaram da pesquisa, deve possuir uma clareza, confiança, ótimo atendimento, eficiência, além de tudo possuir uma equipe de trabalho com o máximo de conhecimento na área.

Concluiu-se que a empresa foi avaliada de forma satisfatória, sendo que os clientes entrevistados destacaram que o atendimento é diferenciado entre os clientes, é rápido, é bom e adequado. Só é falha na questão de agilidade ao comunicar com o cliente, com isso a empresa está planejando para o primeiro semestre de 2016 o treinamento para qualificar ainda mais os colaboradores da empresa GJX Corretora de Seguros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 3º Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: 3ª edição, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 9ª ed, São Paulo Atlas, 2009

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**– 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle** – 5ª Edição - São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi - **Marketing Conceitos** - 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.