

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA CORRETORA DE SEGUROS.

Área temática: Gestão Estratégica e Operacional

Renan Moura

renangmoura@gmail.com

Paloma Lopes

palomalavor@gmail.com

Giovana Lucas

giopampanelli@gmail.com

Douglas Souza

douglaslacerda@msn.com

Resumo: *Diante de um mercado altamente competitivo, conquistar e fidelizar clientes se torna tarefa cada vez mais complexa. Daí a necessidade de buscar ferramentas que auxiliam o processo de fidelização. O presente artigo tem por objetivo analisar a influência do Marketing de Relacionamento sobre a fidelização. Trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa, baseado em uma entrevista não estruturada com o corretor da VR Seguros, a fim de verificar qual a importância do corretor de seguro no processo de fidelização. Em um segundo momento, foi aplicado um questionário estruturado com clientes da corretora com o intuito de verificar o nível de satisfação com o relacionamento da corretora. Com base nos resultados das pesquisas, observou-se que a VR Seguros pratica o Marketing de Relacionamento através de meios de comunicação e atendimento de qualidade com foco na fidelização de seus clientes, mas não chega a ser uma ação estruturada e planejada pela empresa, ficando a cargo de cada corretor esta tarefa. Pode-se analisar também que o marketing de relacionamento possui grande influência no momento da renovação de um seguro. Tendo por base a pesquisa, 60% dos clientes estão satisfeitos com o relacionamento do corretor e optam pela VR Seguros da qual já são clientes. No entanto, ainda há um alto percentual de clientes que procuram por outra corretora no momento de contratar um seguro. Este índice deve ser trabalhado pela empresa no sentido de melhorar o nível de fidelização.*

Palavras-chaves: *Marketing de Relacionamento, Seguros, Corretor e Fidelização.*



1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico no Brasil vem mudando agressivamente a partir das últimas duas décadas. O surgimento do mercado globalizado e o progresso da inovação tecnológica provocam significativas alterações no comportamento dos consumidores. Com tantas facilidades para se adquirir um veículo, uma casa, entre outros bens, o cidadão vê a realização de seus desejos sendo facilmente atingível. Logo, cresce a necessidade de proteger seus bens contra possíveis perdas. Neste cenário, atualmente, o segmento de seguros cumpre um papel fundamental para a economia de um país, pois é através dele, que as organizações podem se precaver contra os eventos inesperados que são tão suscetíveis ao cotidiano. Entre esses eventos podem-se citar os incêndios, fenômenos climáticos, assaltos, acidentes, enfim, uma série de acontecimentos que, caso não estejam sob cobertura de uma apólice de seguro, possivelmente podem colocar em risco o patrimônio em questão.

As corretoras, por sua vez, exercem o papel de intermediação entre os segurados, que são proponentes de uma apólice e a seguradora, pois um seguro só poderá ser efetivado pelo corretor e não pela seguradora. Ao corretor, cabe estudar e orientar a melhor forma de proteger o patrimônio do seu cliente, dando suporte ao mesmo no acontecimento de um sinistro ou evento.

De acordo com a Superintendência de Seguros Privados, a participação no PIB do segmento de seguros subiu de 1.86% em 2001 para 2.94% em 2012, alcançando um pouco mais 3.5% em 2013, um salto significativo, uma vez que, o PIB brasileiro também se manteve em crescimento na maior parte do período. Para Marco Antonio Rossi, presidente da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (CNseg), a expansão da classe média, novos consumidores, taxa de desemprego baixa e expansão do crédito são elementos que ajudaram o mercado segurador a registrar esse bom desempenho. Para 2014, a CNSEG prevê um crescimento de 15,6% em arrecadação de seguros. (SUSEP, 2013)

Diante desse contínuo crescimento, as corretoras disputam cada vez mais a conquista de clientes, como também captam clientes de outras corretoras. Nesse sentido, torna-se cada vez mais difícil a fidelização tendo em vista que, em termos de seguros, as seguradoras disponibilizam os mesmos produtos para inúmeras corretoras, sendo que os valores tabelados e os opcionais podem ser negociados com o cliente. Surge, então, a necessidade de se executar um trabalho por parte do corretor para alcançar uma melhor retenção de clientes.

Em vista disso, o Marketing de Relacionamento, amplamente discutido, tem sido incorporado às rotinas das empresas tendo como base o conhecimento sobre o cliente, compreendendo suas necessidades e desejos. Manter um relacionamento próximo com o cliente permite a organização conhecer suas vontades dando condições à empresa de atendê-las, criando um ambiente convidativo para que ele volte a comprar um produto ou contratar um serviço.

No ramo de Serviços, pode-se pensar que a comunicação direta com o cliente se torna veículo principal para um bom relacionamento entre empresa-cliente. O Marketing de Relacionamento pode ser chave para uma fidelização maior. Nesta perspectiva, acredita-se que o Marketing de Relacionamento é um elemento fundamental para a fidelização de cliente.

Diante do exposto acima e entendida a delimitação do tema, foi desenvolvida uma pesquisa de campo na empresa VR Seguros, corretora de seguros da cidade de Volta Redonda/RJ,



aplicando uma entrevista e um questionário. A entrevista foi aplicada ao corretor (proprietário) da empresa e um questionário fechado para os clientes, sendo a base norteadora a seguinte questão: de que maneira o Marketing de Relacionamento da Empresa VR Seguros pode auxiliar no processo de fidelização de seus clientes? O trabalho tem por objetivo analisar a influência do marketing de relacionamento no processo de fidelização dos clientes, tendo com objetivos específicos:

- ✓ Verificar se há na empresa VR Seguros um departamento ou pessoa responsável pelo marketing de relacionamento organizacional;
- ✓ Analisar a realização do marketing de relacionamento;
- ✓ Analisar de que maneira a empresa visualiza a relação entre marketing de relacionamento e fidelização dos clientes;
- ✓ Analisar como o marketing de relacionamento contribui para a renovação ou não da apólice de seguro;

O tema deste estudo é de grande relevância social, pois o aprimoramento do relacionamento entre empresa – cliente produz um aumento no nível de qualidade dos serviços oferecidos pelas organizações a toda sociedade consumidora, sendo a corretora também beneficiada, pois ela poderá medir o grau de fidelização de seus clientes.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi realizado um estudo de caso e uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa e quantitativa dos dados realizada na empresa VR Seguros na cidade de Volta Redonda, estado do Rio de Janeiro, localizada na região Sul Fluminense. A coleta de dados foi realizada após a assinatura do Termo de Consentimento pelo corretor da empresa, liberando a divulgação do nome da empresa, bem como o acesso ao banco de dados e às informações necessárias para a construção da presente pesquisa.

A abordagem qualitativa foi realizada através de uma entrevista não estruturada com o corretor. O discurso foi anotado através de palavras-chave decorrentes da fala do entrevistado e, posteriormente, transcrito pelo pesquisador. A abordagem quantitativa foi realizada através de uma pesquisa de campo que teve como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado aplicado a 40 clientes escolhidos aleatoriamente e levantados do banco de dados da empresa. O pesquisador deste trabalho, a partir disto, pôde realizar a pesquisa de campo por telefone.

A análise dos dados qualitativos constituiu-se da transcrição do discurso e na organização dos dados obtidos, em seguida, houve uma leitura do texto com grifos nos trechos mais significativos e, por fim, foi realizada a articulação do referencial teórico com o material empírico da pesquisa sob o norte dos objetivos do estudo. A demonstração dos resultados obtidos com a pesquisa foi tabulada e demonstrada através de gráficos, que posteriormente, possibilitaram a realização da análise crítica.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. HISTÓRICO DO MERCADO DE SEGUROS

Em 1808, com a abertura dos portos ao comércio internacional deu-se início à atividade seguradora no Brasil. A pioneira foi a Companhia de Seguros BOA – FÉ, em 24 de fevereiro



daquele ano, e tinha como ramo o seguro marítimo. Em 1850, com a promulgação do “Código Comercial Brasileiro” (Lei nº 556, de 25 de Junho de 1850) o segmento de seguro marítimo foi regulado no país, e não mais, regulado pelas leis portuguesas.

O surgimento do Código Comercial Brasileiro foi de extrema importância para o desenvolvimento do seguro no Brasil, estimulando o surgimento de várias seguradoras que passaram a operar não só com seguros marítimos, mas também terrestre. Com a expansão do setor em 1862, começaram a surgir as primeiras sucursais sediadas no exterior. Já em 1966, através do Decreto – Lei nº 73, de 21 de Novembro de 1966 foram reguladas todas as operações de seguros e instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados. Atualmente, substituído pelo Departamento Nacional de Seguro Privados e Capitalizações – DNSPC, a Superintendência de Seguros Privados é a reguladora do seguro no país, com autonomia administrativa e financeira, jurisdicionada ao Ministério da Indústria e do Comércio até 1979, quando passou estar vinculada ao Ministério da Fazenda. (SUSEP, 2014)

2.2. O PAPEL DO CORRETOR

Principal intermediário entre o cliente e a seguradora, o corretor possui a comunicação direta com o cliente para a comercialização do seguro. O corretor auxilia os segurados na hora de acionar a seguradora na eventualidade de um sinistro, parcial ou total, sinistro a vidros, assistência 24h, questão de pagamentos, faturas atrasadas, entre outros serviços. O corretor atua como consultor, analisando quais os melhores seguros, coberturas e melhores condições para cada segurado, cada qual com suas necessidades. O artigo 723 do Código Civil (2002) descreve como papel do corretor:

O corretor é obrigado a executar a mediação com diligência e prudência que o negócio requer, prestando ao cliente, espontaneamente, todas as informações sobre o andamento dos negócios; deve ainda, sobre pena de responder por perdas e danos, prestar ao cliente todos os esclarecimentos que estiverem ao seu alcance, a cerca da segurança ou risco de negócio, das alterações de valores e do mais que possa influir nos resultados da incumbência. (PLANALTO, 2013)

2.3. MARKETING

O marketing não possui um conceito fixo ou definitivo. Com o passar do tempo, o conceito de marketing passou por mudanças em seu contexto:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que deseja com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de um valor com outro. Pode se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se a venda por si só. O ideal é que



o marketing deixe o cliente pronto pra compra. (KOTLER, 2000, p.30)

Em seguida, o conceito relacionado à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores passou a ser aplicado em outras áreas como: política, turismo, entre outros setores. Na evolução do conceito de marketing houve uma inquietação em juntar aspectos com efeitos sociais, aplicação do marketing em atividades de serviços, vendas e ideias, etc. Segundo Las Casas (2006), o marketing gerou um novo conceito que abrangesse os principais elementos do marketing, com uma preocupação ambientalista.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p 10).

Pinheiro e Gullo (2011) referem-se a Marketing como uma busca da satisfação de desejos, necessidades e objetivos entre um comprador e um vendedor através de um processo social, administrativo e humano que facilita a permuta entre ambos destacando que se falando em troca de valores, além de bens e serviços, estão inclusos também tempo, energia, atenção e benefícios almejados.

Outro conceito mais amplo e preciso de Marketing é definido por Kotler (2003):

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

Verifica-se, então, a evolução do conceito e definição de Marketing ao longo do tempo e, por último, a definição do Kotler que exalta, de certo modo, a importância da participação de todos da organização para focar no cliente. Isso caracteriza a busca pela excelência no relacionamento com o cliente.

2.4 – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Indiscutivelmente, o cliente representa o maior e mais valioso ativo de uma empresa. Todas as empresas visam lucro, e para alcançarem tal objetivo as organizações dependem dos clientes, afinal, de nada valeria toda uma estrutura e recursos de uma empresa se não tivessem os compradores de seus produtos ou serviços. Nesse sentido, Swiit (2011) relata que em uma organização, marketing, contatos, vendas, serviços, produtos, alocação de serviços, tempo, lucratividade e crescimento ao longo prazo sempre tem como foco o cliente.



Nos dias atuais, flexibilidade, disponibilidade, criatividade, atendimento diferenciado e com menores preços são atributos cada vez mais exigidos por clientes em constantes mudanças. Diante disso cria-se a necessidade de adquirir novas técnicas para descobrir esses atributos para que a empresa obtenha sucesso na lealdade de seus clientes. (SWIIT, 2011, p. 2.)

Diante de uma concorrência cada vez mais acirrada, os consumidores se veem perante muitas possibilidades de escolher, o que desencadeia um aumento considerável no custo de conquista. Frente a esse cenário, as empresas perceberam que além de conquistar é necessário manter a fidelidade do consumidor por mais tempo possível para assim minimizar custos, evitando que o seu cliente vá para a concorrência. (PINHEIRO e GULLO, 2011, p.63-64).

Ainda Pinheiro e Gullo (2011) afirmam que na maioria dos casos, manter um cliente custa menos que conquistar um novo cliente (isso não revoga a necessidade em investimento na conquista de novos clientes), levando em consideração que para se conquistar um novo cliente é necessário investir em ações como: propaganda, telemarketing, visita pessoal, promoção e etc. Dessa forma, reter clientes se torna lucrativo e indispensável para a sobrevivência de uma empresa.

2.5 – MARKETING DE RELACIONAMENTO

No contexto da teoria tradicional, o marketing focava apenas atração de novos clientes, não se preocupando com a retenção. Atualmente, os novos clientes ainda continuam sendo a principal função do marketing, mas movendo sua ênfase para o marketing de relacionamento que se apoia em criar, manter e aprimorar relacionamento com os clientes. Muito mais que criar estratégias para conquistar novos clientes, as organizações agora se esforçam para reter seus clientes que já existem e construir relacionamentos duradouros e lucrativos. Com essa nova ênfase, o Marketing passa ser olhado como a arte e a ciência de descobrir, manter e cultivar clientes lucrativos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

“Pai do Marketing”, Kotler (2003) explana que a base para a construção desse relacionamento é a criação de valor e satisfação para os clientes acima de suas expectativas. Uma vez satisfeito, um cliente possui maior chance de se tornar cliente fiel. O fator crucial para a decisão de um cliente em comprar um produto/serviço é a análise de quem lhe entregará o maior valor, logo, conhecer o perfil do cliente se torna essencial para influenciar na compra.

Quando se trata de conhecer o cliente, Gouveia e Da Rosa (2011) afirmam que os produtos e serviços precisam estar cada vez mais próximos de seus clientes, ganhando sua preferência através do atendimento oferecido juntamente ao valor do produto entregue, para isso, é necessário a elaboração de estratégias de Marketing de Relacionamento. Distinguir o que o cliente valoriza e conquistá-lo torna-se uma tarefa complexa. Nesse sentido, o Marketing de Relacionamento auxilia a organização nesse desafio, traçando estratégias onde todos os envolvidos sairão beneficiados. Para entender melhor a questão de valor e satisfação, Kotler demonstra abaixo a diferença entre cada um:

Valor é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para um cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os



consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p.56)

Já a 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”. (KOTLER, 2000, p.58)

Kotler (2000) mostra ainda quatro ferramentas para medir a satisfação de clientes que são: sistema de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação de clientes, compras simuladas e análise de clientes perdidos.

A fidelização, portanto, está altamente ligada à satisfação do cliente. No atual mercado, para o cliente se tornar fiel não basta apenas deixá-lo satisfeito, mas sim muito satisfeito. Uma pesquisa realizada pela AT & T mostrou que 70% dos clientes apenas satisfeitos com um produto ou serviço ainda estão dispostos comprar com outro concorrente; clientes muito satisfeitos são bem mais fiéis. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Daí a necessidade de se monitorar sempre o nível de satisfação dos consumidores, a fim de mantê-los junto à empresa, fidelizando-os.

2.6 – MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços têm papel fundamental para a economia do país nas últimas décadas. Segundo o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014), o setor de serviço representa aproximadamente 69% do PIB brasileiro. Somente em janeiro de 2014, a receita do setor de serviços cresceu 9,3%. (IBGE, 2014)

A definição de serviço passou por evoluções históricas. Filósofos franceses do século XVIII acreditavam que apenas o que a terra produzia seria a verdadeira riqueza e as demais atividades consideravam como serviço, ou seja, todas as atividades eram descritas como serviço, excluindo a produção agrícola. A definição que parece ter o maior consenso entre vários autores é que serviços são todas as barganhas realizadas por uma organização ou empresário, onde o objeto não está ligado à permuta de propriedade de um bem. Atualmente, segundo uma visão contemporânea, serviço é uma operação que não termina em uma troca na forma de um bem. (LAS CASAS, 2003)

Las Casas (2003) classifica serviços em sete grupos: serviço de utilidade pública, prestação de serviço: habitação – recreação – médicos – educação, serviços pessoais, serviços legais, seguros, serviços financeiros e serviços em geral. Existem também os serviços classificados quanto à durabilidade que são os serviços de consumo e serviços industriais.



Dentro de serviços, Las Casas (2003) aponta quatro importantes características que são elas:

Intangibilidade	Os serviços, diferente dos produtos, não podem ser provados, ouvidos, cheirados ou vistos antes de serem comprados, porém alguns tipos de serviços podem se mostrar tangíveis através de seus resultados.
Inseparabilidade	Na maioria das vezes, os serviços dependem da venda direta através de seus vendedores, logo, é necessário que haja uma sincronia entre o vendedor e o cliente tornando ambos inseparáveis.
Variabilidade	A qualidade do serviço prestado será de acordo com cada vendedor/prestador. Mesmo pertencendo a mesma organização dois colaboradores poderão prestar o serviço de maneira diferente.
Perecibilidade	Alguns serviços podem sofrer instabilidade da demanda por não poderem ser estocados e usados somente no momento em que são oferecidos. Como por exemplo, um avião que viaja com uma poltrona vazia, logo o serviço não poderá ser armazenado.

Fonte: (LAS CASAS, 2003, p. 78-80)

Diferente de um produto físico, os serviços possuem maior complexidade na condução dos negócios devido à estas características. Muitos produtos não precisam de um profissional de vendas que possua todas as informações específicas/técnicas para que seja efetuada a sua compra. Já os serviços sim, necessitam que o vendedor conheça suas especificidades e, mais do que isso, que conheça as necessidades e desejos que quem está comprando. Isso envolve um bom atendimento, customização e personalização.

Neste sentido, deve-se destacar que os produtos sofrem com a constante comoditização, ou seja, estão muito similares entre si. Pode-se dizer, portanto, que os serviços são mais passíveis de diferenciação em relação aos produtos, pois podem se adequar às necessidades do cliente.

Desta forma, torna-se fundamental que o profissional de vendas conheça profundamente o cliente para que possa oferecer o que ele realmente precisa, com isso, agrega-se valor intangível: o do relacionamento, o da confiança.

2.7 – MARKETING DE SEGUROS

Apesar de ser um serviço, o seguro possui os lados tangível e intangível na contratação deste serviço. A parte tangível é representada pela apólice de seguro que contém as coberturas e condições contratadas. O lado intangível é a prestação de serviço. Muitas das vezes, as coberturas e condições contratadas são comuns entre várias seguradoras, sendo assim, a prestação de serviço torna – se o diferencial.

Para Las Casas (2003) serviço é formado por atos, ações, desempenho, fazendo com que o lado pessoal seja o destaque. Para isso, desenvolver a capacidade do profissional se torna fundamental, pois leva a melhoria da qualidade do serviço prestado. Portanto, deve-se buscar o aperfeiçoamento para obter a qualidade.



Quando se tem a qualidade por objetivo, Las Casas (2003) aponta dois aspectos a ser considerados:

- Qualidade real: é a capacidade técnica do profissional conquistada através de cursos técnicos, acúmulo de experiências, treinamentos, congressos e convenções e logo se torna um especialista;
- Qualidade percebida: para o cliente, a percepção é a realidade. Por isso, não basta ter conhecimento profissional ou ser um especialista. É preciso se comunicar com o cliente de maneira que ele também perceba isso.

2.8 – OS 4 P’S DO MARKETING DE SEGURO

O marketing é composto por quatro elementos que formam um conjunto de ferramentas que uma organização utiliza para atingir seus objetivos de marketing. São eles: Produto, Preço, Promoção e Praça. (URDAN e URDAN, 2011)

No segmento de seguro, pode-se destacar quatro elementos dos 4P’s do Marketing:

PRODUTO: produto constitui-se de um objeto que pode se caracterizar como concreto ou abstrato. (URDAN e URDAN, 2011). Para a utilização do marketing, é necessário conhecer o produto. O profissional, tanto da seguradora quanto da corretora, deve conhecer o produto que vende alguns aspectos relevantes sobre o conhecimento do produto. Na ampliação do marketing de seguros, é de grande importância que a empresa procure sempre um algo mais, um diferencial. Esse diferencial pode ser desde uma cláusula de cobertura que não existe em outra seguradora, como uma prestação de serviço a mais ou qualquer outro diferencial que agregue valor. Como por exemplo, o mercado de seguro de automóveis e residências oferecia em suas apólices apenas coberturas básicas, com o passar do tempo, as seguradoras passaram a oferecer diferenciais como assistência de guincho, revisões, assistência técnica, entre outros. A partir daí, as empresas foram copiando e nos dias de hoje, todas as seguradoras oferecem o seguro e um pacote de serviço a mais. Nesse sentido, é fundamental que os profissionais de seguros busquem personalizar suas ofertas, atendimento e diferenciais competitivos. (LAS CASAS, 2003)

PREÇO: a importância do preço se deu a partir das liberações no que tange as tarifas cobradas dos seguros. Se outras épocas, as coberturas possuíam as mesmas tarifas, hoje esse aspecto mudou e é possível oferecer ao mercado os melhores preços e condições. Outro aspecto a ser observado é que o consumidor não deve procurar o seguro pelo preço baixo e sim pela qualidade de serviços apresentados pelas seguradoras. Em alguns casos, os consumidores contratam seu seguro visando o preço baixo, se esquecendo do serviço que poderá precisar no futuro. O preço também pode ser influenciado pelo segurado e pode ser direcionado a determinado cliente. Existem segurados que trazem tantos transtornos que os custos para sua manutenção se torna inviável. A formação do preço de uma apólice depende de uma série de fatores, sendo o que mais afeta o valor é o índice de sinistralidade. Quanto mais os sinistros são liquidados no mercado, mais altos são os prêmios (preços) de uma apólice. (LAS CASAS, 2003)

Vale ressaltar ainda que:

A decisão de preço para um prestador de serviços, como profissionais de seguros, comunica alguma qualidade da empresa e gera



expectativas no cliente. Quando os preços são mais elevados, os clientes esperam receber serviços superiores. Se isso não ocorrer, a insatisfação é quase certa. (LAS CASAS, 2003, p. 124)

PRAÇA (distribuição): Além dos órgãos reguladores como a SUSEP e IRB, as seguradoras são as empresas que “produzem” o produto que, por sua vez, é distribuído pelos “varejistas” corretores. O canal de distribuição do mercado de seguros no Brasil é formado da seguinte maneira: **ÓRGÃOS REGULAMENTADORES** – Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), Instituto de Resseguro do Brasil (IRB) e Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP); **ÓRGÃO FISCALIZADOR** – SUSEP e IRB; **INDÚSTRIA:** são cerca de 117 seguradoras, 22 empresas de Capitalização e 32 entidade abertas de previdência complementar.

PROMOÇÃO: Urdan e Urdan (2011) afirmam que a promoção é formada pelo diálogo entre empresa e seus clientes, abarcando mercado-alvo, comunidade e intermediário no canal com alvo na informação, persuasão e influência.

Ponto crucial para a comercialização de seguros, a promoção é fundamental para a comunicação com o mercado. Vale destacar a diferença entre promoção de venda e promoção: promoção de venda é uma das ferramentas dessa comunicação; a promoção possui variáveis como: propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas, entre outras. A divulgação da imagem da empresa para anunciar a sua marca é a propaganda mais utilizada, como outdoor.

A vantagem desse tipo de divulgação é muito eficaz, pois a imagem da marca localiza – se nas principais vias de maior movimento, atingindo o público de maior potencial. As promoções de vendas são praticadas diariamente pelas seguradoras e pelos corretores. Por parte das seguradoras, brindes, participação em feiras, concursos de vendas. Já por parte dos corretores, comunicam – se através da venda pessoal. No entanto, as empresas devem escolher seus meio de comunicação de acordo com a necessidade do público-alvo, não se prendendo a um determinado modelo de comunicação. Ao utilizar as ferramentas promocionais, as empresas precisam levar em consideração alguns aspectos como: os serviços que são intangíveis, consideração de oferta e demanda importância do contato pessoal, propaganda, promoção de venda, merchandising e relações públicas.

A decisão pelo meio que as seguradoras irão realizar a propaganda é feita por agências de propagandas contratadas pela mesma. As peças publicitárias indicadas pelas agências são escolhidas de acordo com o produto e a situação no mercado. Os corretores por sua vez, praticam a promoção através da venda pessoal. A divulgação da corretora ocorre de maneira indireta. O corretor participa de seminários, jantares, promoções sociais de entidades, focando a sua aparição ao máximo, pois, sendo uma pessoa conhecida, fica mais fácil a sua procura para negócios. (LAS CASAS, 2003)



4 ESTUDO DE CASO

4.1 - CARACTERIZAÇÃO DA VR SEGUROS E ENTREVISTA COM O GESTOR

A corretora VR Seguros é uma empresa no ramo de seguros, fundada em 1989 que se encontra consolidada no mercado na cidade de Volta Redonda. Em seu portfólio, a empresa possui seguros em diversas áreas como: seguros de automóveis, residências, vida, seguro saúde, previdência privada, empresarial, risco de engenharia, entre outros. Hoje a corretora possui uma equipe formada por 15 funcionários e 3 colaboradores.

Foi realizada uma entrevista com o proprietário da corretora no dia 15 de maio de 2014 na própria empresa. Ao ser perguntado sobre quais as ações de Marketing que a empresa utiliza para manter o cliente junto a ela, o gestor respondeu que utiliza: mala direta, jornais, TV, telefonemas, SMS entre outros, oferecendo novos produtos e promoções. Em seguida, foi questionado sobre a importância do corretor no processo de fidelização dos clientes. Ele relatou que a fidelização se dá através do bom atendimento, preços diferenciados aliados à produtos de primeira linha no mercado de seguros.

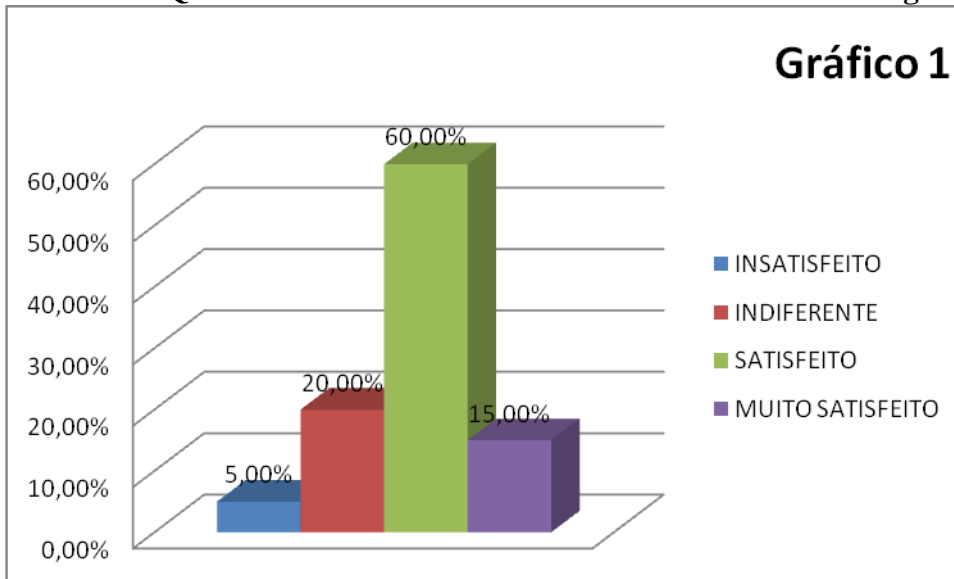
Informou ainda, que mantém seus funcionários em constante atualização, através de treinamentos junto às seguradoras. Para finalizar a entrevista, foi solicitado ao gestor alguma informação sobre o número de renovações nos últimos anos, onde ele expôs que o índice de renovação está acima da média do mercado, cerca de 90% das renovações. Ele ainda disse que esse resultado se dá por conta da qualidade de atendimento aos sinistros, produtos diferenciados, pronto atendimento ao segurado e empenho em esclarecer e informar ao cliente sobre os produtos.

4.2 - PESQUISA DE CAMPO COM OS CLIENTES DA VR SEGUROS

Através do Gráfico 1, verifica-se que 60% dos clientes entrevistados se dizem satisfeitos com o nível de relacionamento com a corretora e 20% disseram ser indiferentes. Pode-se observar um resultado elevado no que diz respeito ao número de clientes indiferentes, o que necessitará ser trabalhado pelo meio do Marketing de Relacionamento. Como sugestão de melhoria, a corretora pode realizar algumas ações, como por exemplo, criação de um *call center*, atendimento online através do site da empresa, ligações em datas comemorativas, mensagem aos clientes aniversariantes do dia, mensagens com dicas de seguro ou outros assuntos relacionados ao veículo, envio de uma mensagem ao segurado lembrando-o do vencimento de sua habilitação, SMS para os segurados divulgando sorteios e brindes, entre outras ações. Zoschke e Pereira (2007) citam uma ferramenta muito utilizada desde o final da década de 90 é o *Customers Relationship Management* (CRM), conhecida também como gerenciamento do relacionamento com o cliente. Essas ações transmitem para o cliente a importância que ele tem para a empresa, tornando-se estratégica para o processo de fidelização.



Gráfico 1 – Qual o nível de relacionamento com seu corretor de seguros?



Fonte: (Pesquisa própria, 2014)

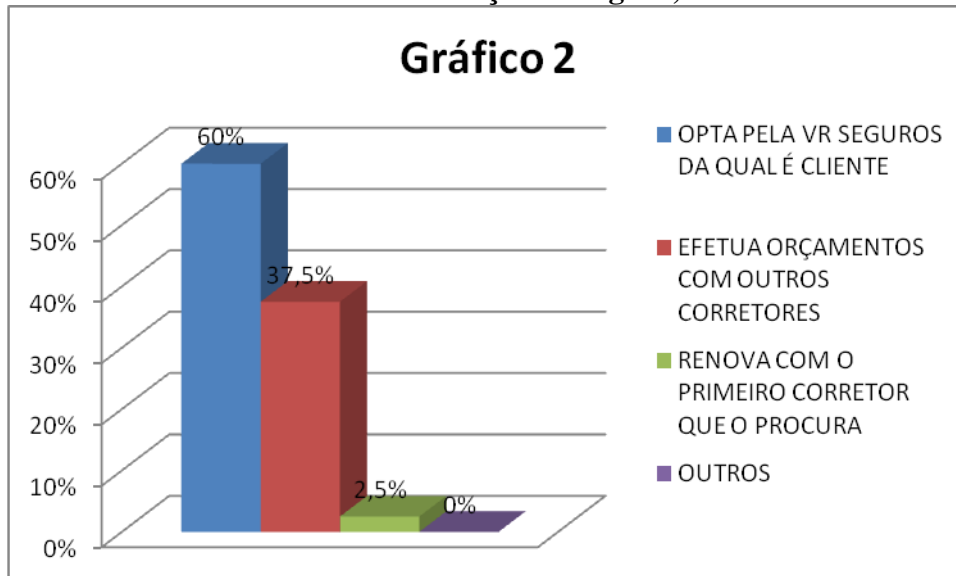
O Gráfico 02 mostra que 60% dos clientes preferem renovar seu seguro pela VR Seguros, o mesmo gráfico aponta que 37,5% dos clientes, independente se renovarão o seguro pela VR Seguros, realizam orçamentos em outras corretoras. Isso revela um alto índice de clientes que podem renovar seu seguro em outra corretora, caso ele julgue melhor.

Esta questão confirma o resultado apontado pela primeira, visto que a maioria dos clientes da VR Seguros se encontram satisfeitos, mas ainda existe uma parcela considerável deles que é indiferente e, ao mesmo tempo, disposta a migrar para a concorrência se a proposta for mais atraente. Neste sentido, recomenda-se que a corretora trabalhe de forma efetiva o marketing de relacionamento para que esse número diminua, tornando assim menor o risco de um cliente procurar a concorrência.

Como sugestão de melhoria, poderia ser criado um programa de fidelização em que o segurado na hora da renovação, utilize descontos obtidos por indicações. Esta poderia ser uma boa estratégia para inibir a procura de orçamentos na concorrência.



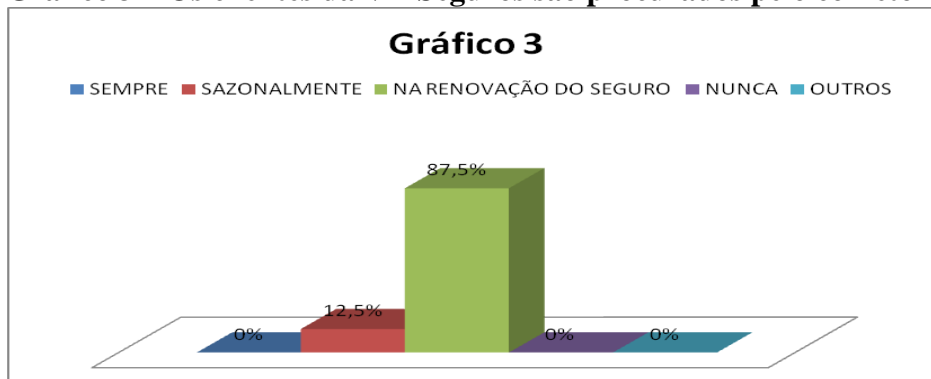
Gráfico 2 – No momento da renovação do seguro, você:



Fonte: (Pesquisa própria, 2014)

Ao analisar o Gráfico 03, verificou-se que 87,5% dos clientes afirmam que a corretora entra em contato apenas na renovação do seguro. Este resultado demonstra que a empresa apenas se interessa em estabelecer contato com o cliente no momento da venda do seguro, o que contraria, de certa forma, as estratégias de marketing de relacionamento. Isto porque quando se trata de marketing de relacionamento, se prioriza a construção do vínculo com o cliente em médio e longo prazos, ou seja, continuamente. Por outro lado, o cenário apontado não é tão caótico, visto que nenhum (0%) dos clientes entrevistados respondeu a opção “nunca”. Isso indica que a empresa possui alguma ação de marketing de relacionamento mesmo que incipiente. Nota-se aqui a carência de utilizar ferramentas de marketing de relacionamento com foco na fidelização de clientes disponíveis para trabalhar outras modalidades de seguro. Zoschke e Pereira (2007) afirmam que a empresa deve manter uma interação contínua com cada um dos clientes, atendendo suas necessidades, cativando-os para garantir que eles não migrem para outros concorrentes.

Gráfico 3 – Os clientes da VR Seguros são procurados pelo corretor?



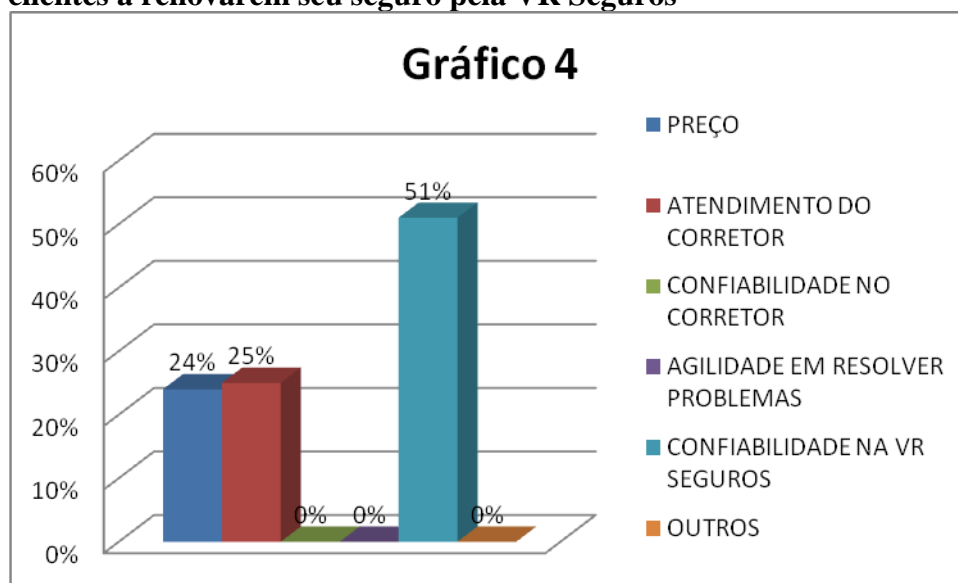
Fonte: (Pesquisa própria, 2014)

A partir do gráfico a seguir, observa-se que 51% dos clientes optam por renovar seu seguro pela VR Seguros motivados pela confiabilidade no corretora, 25% responderam que renovam



pelo atendimento e outros 24% dizem renovar pelo preço. De acordo com esses números percebe-se que os clientes da corretora priorizam, em primeiro lugar a confiabilidade da empresa, o que é um fator positivo quando se trata de marketing de relacionamento, já que o estabelecimento do vínculo se dá pelos aspectos intangíveis, emocionais e subjetivos. Este é um indício de que a empresa possui um marketing de relacionamento intuitivo, muito mais ligado à função do corretor, daí o índice de 24% de renovações que são motivadas por este agente.

Gráfico 4 – Em caso de afirmativo de renovação, qual ou quais os motivos que levam os clientes a renovarem seu seguro pela VR Seguros



Fonte: (Pesquisa própria, 2014)

3 CONCLUSÃO

A fidelização de um cliente torna-se uma tarefa cada vez mais difícil nos dias atuais em meio a um mercado altamente competitivo. A utilização do Marketing de Relacionamento como ferramenta do processo de fidelização ainda é pouco assimilada entre as pequenas e médias empresas por ser um conceito novo.

A entrevista revela que a corretora utiliza de vários meios de comunicação para manter contato com seus clientes. Por telefone, na renovação do seguro e com os demais meios, na promoção de novos produtos. Entretanto, a empresa não possui um departamento de marketing. Percebe-se por meio das informações coletadas, que o próprio gestor é o responsável por essa tarefa. O gestor da empresa ainda relata que a fidelização de um cliente se dá pelo bom atendimento em conjunto com preços diferenciados e produtos de qualidade. Ele ainda atribui o alto índice de renovação ao bom relacionamento aliado a um atendimento de qualidade. Além disso, percebe-se que o principal canal de relacionamento é estabelecido pelos corretores. O treinamento para os corretores que o gestor cita na entrevista não é feito pela empresa com foco em instruí-los em relação às ações de marketing de relacionamento.



Os treinamentos realizados são dados pelas seguradoras, direcionados ao conhecimento em relação aos “produtos” (tipos e características de seguros à venda).

A pesquisa mostra alguns dados relevantes: diante dos números apresentados, pode-se notar que a corretora entra em contato direto por telefone com os segurados, na maiorias das vezes, somente no momento da renovação. Como ação de melhorias, sugere-se que a corretora procure os segurados mesmo depois da renovação para obter o *feedback* do cliente em relação à qualidade da prestação de serviço oferecido pelos vendedores ou aproveitando o contato para oferecer outros produtos. Diante dos resultados obtidos, nota-se que a VR Seguros pratica o Marketing de Relacionamento, porém, necessita que haja um esforço maior nesse sentido para que a empresa consiga fidelizar o percentual significativo de clientes que se dizem indiferente no que tange ao relacionamento com a corretora. Pode-se dizer ainda que de nada adianta considerar o marketing de relacionamento relevante se a empresa não o inclui como um tópico a ser considerado e trabalhado no seu planejamento estratégico.

A fidelização dos clientes é, cada dia mais, desejada por empresas, porém, conquistar e reter sem fortalecer o relacionamento com o cliente, a implementação do Marketing de Relacionamento se torna ineficaz. Por isso, deve-se destacar que o estabelecimento de um vínculo não pode ser pontual, isto é, se restringir apenas ao momento da renovação, somente com o estabelecimento de um relacionamento contínuo, as expectativas dos clientes serão alcançadas. Embora sejam estratégias de longo prazo, a empresa conquista importantes vantagens competitivas, como por exemplo, a propaganda boca a boca, em que um cliente satisfeito divulga/indica a empresa para amigos, familiares, diminuindo assim, os custos com propaganda.

Além disso, o marketing de relacionamento propicia satisfazer as expectativas dos clientes, criando diferencial competitivo diante dos concorrentes. Por isso, não se deve deixar de aproveitar e buscar todas as oportunidades de melhorar a comunicação com os mesmos, fazendo a oferta dos produtos/serviços no momento e da forma correta. Isto fortalece a marca e agrega um valor intangível à mesma, aquele que não é facilmente encontrado no concorrente, pois se refere à confiança e à credibilidade. Estes fatores são os verdadeiros valores entregues ao cliente, em que somente o relacionamento é capaz de criar.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Código Civil**, 2002 Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm Acesso em 28/05/2013.

GOUVEIA, Francielli; DA ROSA, Wanderlan. A importância do Marketing de Relacionamento para as organizações: foco no cliente externo. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da EDUVALE**. Jaciara/MT, 2011, IV, n. 6, p. 1-14, 11/2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2604&busca=1&t=receita-servicos-cresce-9-3-janeiro> Acessado em 15/04/2014.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio, 10 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Seguros**. 2 ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

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

SUSEP – **Superintendência de Seguros Privados**: 1º Relatório de Análise e Acompanhamento dos Mercados Supervisionados. Rio de Janeiro, 2013.

SUSEP – Superintendência de Seguros Privados. Disponível em <http://www.susep.gov.br/> Acessado em: 01/05/2014.

SWIIT, Ronald. **Customer Relationship Management**: O revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2011.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1 ed., 4 reimp., São Paulo: Atlas, 2011.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; PEREIRA, Cléa. **Marketing de Relacionamento para fidelização de clientes**: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. Revista Interdisciplinar Aplicada, Blumenau, v. 1, n.4, p. 01-19, Sem II. 2007