

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O MERCADO DE SEGUROS (serviço e satisfação)

Rogério Luiz Spezia¹
Norberto Tamborlim²

Resumo

Este trabalho apresenta informações referentes à influência das ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pelas seguradoras com os corretores de seguros no processo de compra de seus produtos. O trabalho inicia com alguns fatores teóricos escritos por mestres e doutores das áreas de Marketing, Administração e Seguros. Tais fatores começam a estruturar o projeto, mostrando que o bom relacionamento entre empresa e consumidores é um dos principais fatores de retenção da carteira de clientes. Em se tratando do produto seguro, o fator relacionamento é fundamental, visto que a contratação é feita para prevenção de um evento que possa vir a ocorrer. Nesta negociação, o canal de vendas que carrega o nome das seguradoras é o corretor de seguros. Portanto, a primeira atividade de Marketing a ser exercida é com o corretor. Ética e transparência na condução dos negócios também são fatores essenciais no relacionamento com consumidores. Mantê-los sempre informados sobre a política de preços praticada e os benefícios do seguro contratado agregam valor e possibilitam a fidelidade do consumidor. Seguindo esta linha de raciocínio, os autores consultados para este trabalho, dizem que muitos negócios não são concluídos ou são perdidos devido à falta de conhecimento e informação do produto para o consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Processo de Compra. Seguros.

Abstract

This work presents referring information to the influence of the actions of Marketing of Relationship applied by the Insuring ones with the insurance brokers in the process of purchase of its products. The work initiates with some theoretical factors written by masters and doctors of the areas of Marketing, Administration and Insurances. Such factors start to structuralize the project, showing that the good relationship between Company and Consumers is one of the main factors of maintenance of customers. Dealing with the Insurance products, the relationship it is basic, observed that the act of contract occurs for the prevention of an event that can occur in the future. In this negotiation, the sales level that it loads the name of the Insuring ones is the insurance broker. Therefore, the first activity to be exerted Marketing is made by the broker. Ethics and transparency in the conduction of the businesses also are essential factors in the relationship with consumers. To keep always informed them on the politics of prices practised and the benefits of the contracted insurance they add value and they make possible the allegiance of the consumer. Following this line of reasoning, the authors consulted for this work, they say that many businesses are not concluded or are lost due to lack of knowledge and information of the product for the consumer.

Keywords: Marketing. Relationship. Purchase Process. Insurances.

¹ Especialista em Gestão de Seguros E-mail: rogerio.spezia@tokiomarine.com.br

² Orientador Professor Norberto Tamborlim – Especialista em Gestão de Qualidade - Produção. E-mail: norbin@unibes.edu.br

1 - INTRODUÇÃO

A idéia principal e mais simples do Marketing diz: "O freguês tem razão". Com o passar do tempo e com a evolução da economia, a idéia acima também evoluiu e passou a "O freguês sempre tem razão". Tal mudança foi feita para garantir que não houvesse exceções, ou seja, se o freguês manifestasse alguma insatisfação, o comerciante deveria considerar que se ele tinha uma reclamação era porque estava insatisfeito. Todo comerciante de bens ou serviços aprendeu que o freguês merece sempre respeito, pois deste depende o sucesso de seus negócios (é quem compra).

Hoje o freguês é cliente e quem compra é consumidor. O consumidor moderno tem muito conhecimento e está muito mais informado, e não se importa mais em ter sempre razão. Se o cliente se sentir insatisfeito com algum produto, serviço ou empresa, simplesmente migra para outro produto, serviço ou empresa. Então, se pode dizer que hoje o cliente além de ter sempre razão, ele tem outras opções de escolha. Na área de seguros, conceitualmente, há semelhanças, mas na prática há algumas diferenças. Para Las Casas (2003, p. 38):

O consumidor de seguros – o mercado de seguros é formado basicamente de consumidores, pessoas físicas e jurídicas. Cada um desses mercados necessita de compreensão e análises distintas pelo comportamento diferenciado de compra em cada um dos setores.

Com tantas opções de produtos e serviços, e uma grande briga de preços, o cliente hoje se sente atraído pelo diferencial apresentado por cada empresa (neste caso, seguradoras). As empresas procuram agregar benefícios aos seus produtos/serviços, para buscar atrair o maior número de clientes, atendendo suas expectativas e satisfazendo seus desejos. Além disso, com as modificações verificadas no comportamento de compra, ajudadas pela tecnologia de informações e meios de comunicação, verifica-se nas atividades de vendas uma maior necessidade de novas abordagens que privilegiem as relações, além do indispensável e consagrado conhecimento do produto. As tendências culturais e comportamentais mudam e acenam para uma nova realidade, exigindo novas habilidades nas relações humanas e comerciais.

As empresas devem ajustar o foco nas formas de aquisição de conhecimento e desenvolvimento de habilidades, valorizando as pessoas que constituem a força de venda, pois individualmente ou em grupo elas são as responsáveis pelas diferenças percebidas pelos consumidores, no momento da compra. Nas transações com produtos de compra comparada e produtos de prestígio a capacidade de empatia e competência nas relações interpessoais torna-se ainda mais indispensáveis. Conforme Las Casas (2003, p.109):

Os profissionais, sejam eles de seguradoras, corretoras ou qualquer outro intermediário que atue no setor de seguros, devem saber como aplicar o marketing. Até há uns vinte anos as técnicas mercadológicas não eram aplicadas de forma consciente nem tinham credibilidade. Os profissionais acreditavam que marketing era não ético para uma atividade de tanta responsabilidade, que lida com patrimônio ou vida e saúde do cliente. No entanto, com o tempo os conceitos de marketing foram sendo disseminados por diversos profissionais, e a situação mudou. Atualmente sabe-se que não se trata de uma atividade não ética, muito pelo contrário, pressupõe transparência em todas as suas etapas e, além disso, procura satisfazer os clientes, o que está perfeitamente dentro dos princípios éticos do mercado segurador.

O marketing passou a analisar o comportamento humano e os hábitos de consumo, relacionando-os para conhecer seu público mais detalhadamente e, dessa forma, oferecer-lhe o produto que deseja e que esteja coerente com suas necessidades.

O estudo do comportamento do consumidor analisa o que os consumidores compram, porque compram, quando eles compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usa o que compram. Mowen e Minor (2003, p. 48), ressaltam que:

O estudo do comportamento não é muito antigo. No início do século XX, os escritores passaram a debater sobre a influência dos anúncios no psicológico das pessoas e de que forma estes poderiam utilizar-se dos princípios psicológicos para atingir o público. Na década de 50 alguns princípios freudianos foram utilizados por anunciantes, mas somente quando surgiu o conceito de marketing, sua necessidade foi reconhecida.

O comportamento do consumidor é analisado sob várias óticas e pressupostos, considerando-se o que é comprador, influenciador da compra, usuário, enfim, uma gama de variáveis que são analisadas para fornecer um contexto sobre o tipo de produto ou serviço que estão procurando.

2. HISTÓRICO

A atividade seguradora no Brasil teve início em 1808 com a abertura dos portos ao comércio internacional. A primeira sociedade de seguros a funcionar no país foi a Companhia de Seguros Boa-fé, que tinha por objetivo operar no seguro marítimo. Neste período, a atividade seguradora era regulada pelas leis portuguesas. Somente em 1850, com a publicação do "Código Comercial Brasileiro" (Lei nº 556, de 25 de junho de 1850) é que o seguro marítimo foi pela primeira vez estudado e regulado em todos os seus aspectos.

O aparecimento do "Código Comercial Brasileiro" foi de fundamental importância para o desenvolvimento do seguro no Brasil, incentivando a abertura de inúmeras seguradoras, que passaram a operar não só com o seguro marítimo, expressamente previsto na legislação, mas, também, com o seguro terrestre. Até mesmo a exploração do seguro de vida, proibida pelo Código Comercial, foi autorizada em 1855, sob o fundamento de que o Código Comercial só proibía o seguro de vida quando feito juntamente com o seguro marítimo. Com a expansão do setor, as empresas de seguros estrangeiras começaram a se interessar pelo mercado brasileiro, surgindo, por volta de 1862, as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior.

Estas sucursais transferiam para suas matrizes os recursos financeiros obtidos pelos prêmios cobrados, provocando uma significativa saída de divisas. Assim, visando proteger os interesses econômicos do País, foi promulgada, em 5 de setembro de 1895, a Lei nº 294, dispondo exclusivamente sobre as companhias estrangeiras de seguros de vida, determinando que suas reservas técnicas fossem constituídas e tivessem seus recursos aplicados no Brasil, para fazer frente aos riscos aqui assumidos.

Algumas empresas estrangeiras discordaram das disposições contidas no referido diploma legal e fecharam suas sucursais. O mercado segurador brasileiro já havia alcançado desenvolvimento satisfatório no final do século XIX. Concorreram para isso, em primeiro lugar, ao Código Comercial, estabelecendo as regras necessárias sobre seguros marítimos, aplicadas também para os seguros terrestres e, em segundo lugar, a instalação no Brasil de seguradoras estrangeiras, com vasta experiência em seguros terrestres.

3. QUALIDADE NO SERVIÇO

As empresas seguradoras traçam estratégias mercadológicas e buscam força em suas marcas, produtos e serviços, pois estes valorizados chamam à atenção dos consumidores

(segurados). No caso da aquisição de um seguro, assunto tratado neste trabalho, a marca tem grande importância na escolha de um seguro, além do preço, é claro.

As seguradoras têm seu capital que garante suas operações, e certamente uma boa marca que se associa à credibilidade na tradição de honrar seus contratos de seguros. Neste caso o cliente é importante, mas sua importância para o corretor é muito maior. Diante do cliente, o corretor se encontra com sua fonte de renda e de satisfação pessoal. O corretor presta um serviço imprescindível ao segurado e em especial ao setor de seguros.

Conforme apostila Estratégias de Comercialização de Seguros da Escola Nacional de Seguros - FUNENSEG (2009, p. 18):

O corretor atua na pré-venda, na assistência ao cliente durante toda a vigência do contrato e, principalmente, quando ocorre um sinistro. Além disso, está em permanente contato com as seguradoras para se interar sobre novas coberturas e novos produtos, inclusive das seguradoras concorrentes nas quais não trabalha. Precisa, também, conhecer individualmente cada cliente, suas motivações e necessidades e, ainda, informá-los sobre os benefícios de cada tipo de modalidade de seguro. Tem que negociar e vender, vencendo a concorrência de outros corretores, as resistências dos clientes e suas próprias deficiências, aprimorando continuamente suas técnicas e conhecimento. Ele ainda é o gestor de sua corretora, verificando as finanças e conduzindo as pessoas.

O corretor de seguros deve iniciar um processo de reforço contínuo do seu papel de intermediário profissional na realização do produto seguro, não só na venda, mas em todo o processo. Ele não deve apenas pregar que é essencial, mas deve demonstrar, de forma perceptível, os valores que ele agrega à simples venda de seguros. É por isso que toda a estratégia de comunicação dos produtos e da marca de uma seguradora deve ser voltada principalmente ao corretor de seguros, seu canal de distribuição. É este profissional que tem contato direto com os potenciais segurados, oferecendo-lhes os melhores produtos com as melhores condições e benefícios.

Sendo o corretor o maior capital da seguradora, ela deve aplicar ao máximo o Marketing de Relacionamento, pois esta relação de interdependência traz benefício mútuo. Então, se pode dizer que fidelizar o cliente não é só preciso, mas também necessário. Cliente fiel é mais capital, é capital dobrado. Muitos corretores se transformaram em intermediários entre outros corretores ou vendedores de seguros das seguradoras. Estes perderam o foco do seu negócio e estão sem capital. Se seus corretores ou vendedores se forem, ele fica sem clientes. O verdadeiro corretor é aquele que guarda afinidade com seus segurados, e com ele se relaciona. Não os procura somente para vender ou renovar uma apólice, mas com ele caminha durante toda a vigência dos seguros que intermediou. O verdadeiro corretor dá a seu segurado o valor que ele merece. Só esta consideração já é um valioso valor agregado à intermediação de seguros.

3.1. MARKETING – A IMPORTANCIA DE FOCAR RELACIONAMENTO, SATISFAÇÃO E SERVIÇOS

Existem várias definições de marketing. Alguns autores procuram abordagem gerencial para definir marketing, enquanto outros buscam uma abordagem societária, ou, ainda, consideram qualidade de vida como enfoque mercadológico. Pela própria natureza humana, a busca pela melhoria, pelo aperfeiçoamento e pela realização sempre foi uma constante. O enfoque na qualidade e da qualidade é que evoluiu à medida que as relações sociais e econômicas do homem se tornaram mais complexas. Las Casas (2003, p. 65), explica em seu livro que marketing estratégico é o processo de análise de oportunidades, escolhas de objetivos,

desenvolvimento de estratégias, formulação de planos (execução e implementação) e do controle. No entanto o conceito de marketing como filosofia de orientação ao consumidor passa a ser o primeiro passo na comercialização de serviços, assim como na comercialização de bens físicos. Para Menezes (2005, p. 31):

O que se denomina Marketing de Satisfação é um modelo de gestão desenvolvido como uma ferramenta para a superação dos desafios do crescimento e da sobrevivência da empresa, por meio da administração de sua imagem e das expectativas dos clientes – assim como da qualidade e do valor por eles percebidos.

De acordo com a citação de Menezes, sabemos que reconhecer a importância da satisfação dos clientes não é difícil, o difícil é conseguir romper com os padrões atuais. Pois para o cliente a qualidade esta ligada ao desempenho, e para o fornecedor está ligada a capacidade de levar satisfação ao cliente. Paladini (2000, p. 78): “a organização hoje depende de seus consumidores para viver. Todavia, depende de clientes para sobreviver” e para isso o relacionamento é fundamental.

Segundo Gordon (1999, p. 45): “marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores, rede de varejo e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de independência e alinhamento organizacional. Em resumo, significa trazer o cliente externo para dentro da empresa, ajudando-o a definir seus próprios interesses.

O marketing de relacionamento exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja. Kotler e Armstrong (1999, p. 397) definem:

Marketing de relacionamento como o desenvolvimento de ações que visam criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Segundo os autores, há cinco níveis diferentes de relacionamento com clientes:

- Básico, em que o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior;
- Reativo, onde o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida;
- Confiável, quando o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções, além de pedir sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar sempre suas ofertas;
- Proativo, em que o vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos;
- Parceria, onde a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

O mercado de seguros precisa relacionar-se com seus clientes focados numa relação de tempo duradoura. Num seguro de vida, por exemplo, o cliente procura por um serviço que vai durar anos. O marketing de relacionamento é um caminho para as empresas que desejam construir alianças de longo prazo.

Já foi a época em que os profissionais de marketing corriam atrás de novos clientes, como se o número de clientes conquistados no fim do mês fosse sempre um desafio a ser batido. Foi com base em pesquisas que, a partir de 1990, percebeu-se como era alto o custo de conquistar novos clientes ao invés do custo de manter um cliente já conquistado, cerca de cinco vezes mais caro. Além de perder todas as vendas futuras que o cliente já conquistado iria fazer, tem-se a demora para o novo cliente comprar nas mesmas quantidades que o cliente perdido (SHETH e SOBEL, 2001).

É por meio do marketing de relacionamento que chegamos ao início do processo que visa estabelecer com nossos clientes um relacionamento duradouro e mutuamente satisfatório, onde as ações estratégicas devem estar voltadas para a busca da fidelização do cliente. E num estágio mais avançado cada cliente será tratado individualmente e suas necessidades serão identificadas, satisfeitas e se possível superadas. Para isso é necessário colocar-se no lugar do cliente tentando verdadeiramente compreendê-lo e isso é empatia. Conseguir conquistar esta habilidade e transformá-la em confiança significa alcançar uma vantagem competitiva. Vantagem competitiva, segundo Porter (Apud DIAS, 2001, p. 4) “refere-se a uma competência exclusiva da empresa, que não pode ser copiada por seus concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura”.

O marketing de relacionamento estabelece ligações econômicas, técnicas e sociais pautadas em parceria ganha-ganha. O benefício para os clientes vai além da compra e venda ou do valor monetário pago pelo serviço. Os clientes pagam para ter qualidade, satisfação e segurança. O benefício da confiança, é o mais valorizado pelo cliente, pois ele se livra daquela sensação de dúvida após fazer negócio com um desconhecido. Quando tem um corretor de seguros confiável, o cliente se sente seguro por saber que este conhece bem suas necessidades, além disso, eles são menos suscetíveis a preço.

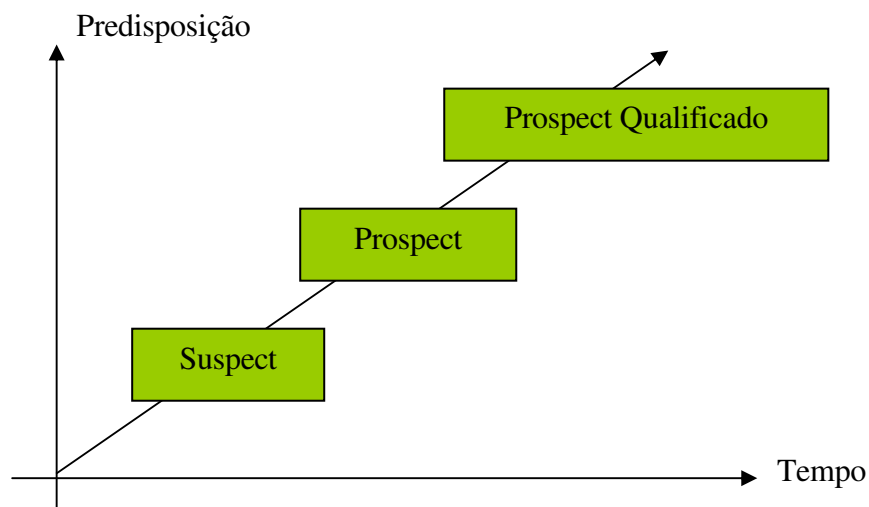
Há também o benefício social. Os clientes não podem ser anônimos perante a organização. Com o passar do tempo os negócios trazem ligações mais familiares, podendo o corretor de seguros se tornar até mesmo um confidente pessoal ou um amigo/conselheiro, o que é mais difícil para o fornecedor, pois há maior envolvimento com o cliente mas, em contrapartida, muito mais difícil de o cliente buscar um novo fornecedor pelo alto grau de relacionamento criado (KOTLER, 2000).

Podemos afirmar então que manter um bom relacionamento entre cliente e fornecedor é vantajoso para ambos. Mas será que se pode dizer que temos um cliente satisfeito? E que este é mais propenso a permanecer fiel, mesmo com tantas ofertas tentadoras praticadas pelos concorrentes? Uma relação pautada em parceria estimula negócios que podem perdurar por anos, mas ainda não podemos achar que isso basta para dizer que temos um cliente fiel. E mesmo que seja um cliente fiel, isso não é sinônimo de venda garantida, pois ele pode ser fiel, mas nem sempre repetir a compra na mesma empresa ou, ele pode ser fiel a apenas um produto dos vários que a empresa oferece.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 150) fidelidade é:

A vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas.

Figura 1 – Tipologia do cliente potencial



Fonte: Dias (2003 p.39)

Esse processo que se inicia com um simples negócio e se transforma em lealdade passa por vários estágios de relacionamento/envolvimento com o cliente. Por isso a empresa precisa aproveitar todas as oportunidades para fortalecer o relacionamento com o cliente. Basta ele fazer um investimento inicial, como um contato pedindo informações pelo serviço, para a empresa ter esta oportunidade. O corretor de seguros e a seguradora, ambos devem trabalhar no relacionamento e na satisfação do cliente, para então prestar cada vez mais um serviço de qualidade.

De acordo com a figura 1, o *suspect* não é um cliente ainda, é um possível comprador. São as pessoas identificadas numa pesquisa de segmentação de mercado feita pela empresa. Por exemplo, lançar no mercado um seguro específico para médicos e dentistas.

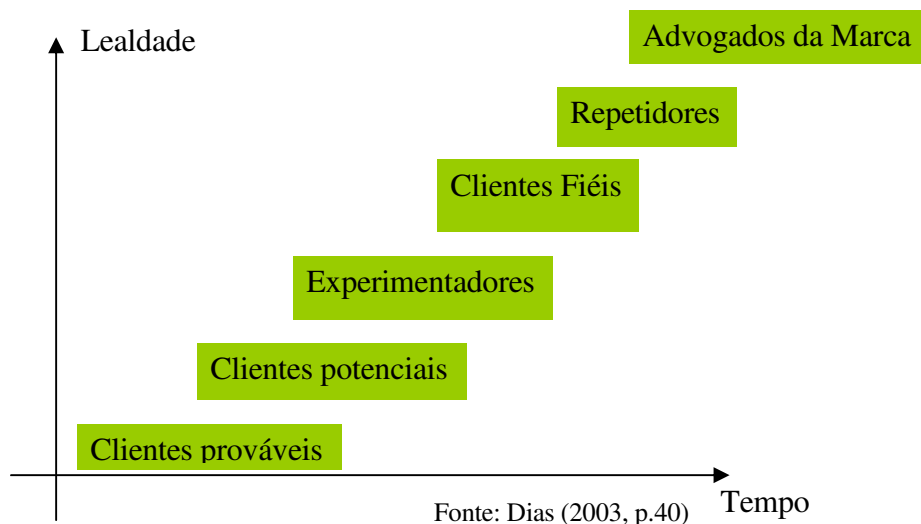
O *prospect*, são as pessoas com verdadeiro potencial de compra, desde o financeiro até o de decisão. É o possível cliente que inicia um processo de relacionamento, manifestando algum interesse. Nesta etapa, pelo exemplo anterior, um médico se interessa pelo produto existente no mercado e pede uma cotação.

Quando ele faz a primeira compra e se torna cliente, ele é um experimentador. Se satisfeito e repetir a compra é um cliente fiel, mas ainda não disponibiliza todo o seu potencial de compra nesta mesma empresa.

Para ser um cliente mais que fiel, ou seja, um verdadeiro comprador, ele precisa ser um repetidor e concentrar a maior parte do volume de compra numa mesma empresa. No caso específico de seguros, é aquele cliente que possui todos os seus seguros, automóveis, vida, empresa, residencial, entre outros, com a mesma corretora.

Num estágio mais avançado, que é o topo da escala – *Prospect Qualificado*, o cliente passa a recomendar a marca, promove vendas por indicação. É o advogado da marca. Estes por meio do boca a boca podem trazer para empresa outros clientes de relacionamento similar, pois as pessoas confiam mais na opinião de amigos do que em anúncios (idem figura 2).

Figura 2 – Escala de Lealdade



3.1.1 Processo de Venda

A venda focada ou direcionada/pessoal, que integra o composto de comunicação de marketing, se apresenta, no caso particular de seguros, como força que pode representar a diferenciação no jeito tradicional de fazer negócio, pois para entender as nuances culturais e comportamentais de cada consumidor há necessidade de um relacionamento mais individualizado. O processo de vendas baseia-se em criar a satisfação e o valor para o segurado, de forma que ele adquira o produto (seguro) e se torne um cliente da Seguradora. Segundo Spiro (2000, p. 11):

As vendas personalizadas de hoje são muito diferentes do que eram anos atrás. O vendedor fumante, de tapinhas nas costas e contador de anedotas (e praticamente todos eram homens), de maneira geral já saiu de moda. Além disso, talentos e métodos daquela época já não são eficazes no ambiente empresarial de hoje.

Em substituição a esse tipo, surge um novo tipo de vendedor – um vendedor profissional que também é um consultor de marketing – e em se tratando do mercado segurador, um corretor e consultor de seguros. Essa nova geração de vendedores procura levar para as Seguradoras os desejos dos clientes, estimulando o desenvolvimento de novos produtos. Eles se comprometem com uma atividade total de vendas de consultoria, sem manipulação, e se espera deles que resolvam os problemas do cliente, e não apenas obtenham pedidos, conclui o autor.

As técnicas de vendas têm sido amplamente utilizadas, pois englobam um verdadeiro composto de como abordar o cliente. Entretanto, o desafio atual é como ampliar essas técnicas, como o corretor e toda a força de vendas pode se desenvolver para oferecer mais do que um produto, criando um relacionamento duradouro com seus clientes, que possam satisfazer aos objetivos de ambos, do segurado que deseja ser surpreendido, e do corretor e seguradora, que desejam conquistar o mercado. Desta forma será criado um esforço conjunto para a busca da execução dos objetivos pessoais e organizacionais. Dias (2003, p. 314) argumenta que é necessário identificar os clientes potenciais com quem a organização irá desenvolver um relacionamento duradouro.

Para que os corretores de seguros, podendo citar como profissionais de vendas e de marketing, possam atender o mercado (consumidores e compradores organizacionais) da melhor forma possível, eles devem, por exemplo, oferecer e comunicar um produto ou serviço, para que, no sentido oposto, o mercado possa oferecer em troca dinheiro e feedback sobre a

empresa e seus produtos. Essas informações fazem parte de um processo de aprendizado contínuo sobre consumidores e permitem que a seguradora ajuste seus produtos e compostos de marketing a eles.

Segundo Kotler (2000, p. 85): “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (troca)”. Para Etzel *et al* (2001, p. 92), todos doutores em marketing e autores do livro “Marketing”, dizem que: “marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer as necessidades e os desejos humanos”. Baseado nos conceitos descritos, entende-se que marketing é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços. Essa compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo) ou psicológica (status, segurança, diversão).

Em se tratando do assunto seguros, estamos falando de uma necessidade psicológica relacionada à segurança, ou seja, adquirir um bem, protegê-lo e ter garantia de que possa repô-lo caso este sofra um dano ou um sinistro. E por falar de seguros, a área de marketing tratada será a área de Serviços, que Kotler (2000, p. 12) define da seguinte maneira: “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, e pode ou não estar ligada a um produto concreto”.

Segundo Etzel *et al* (2001, p. 94) definem serviços como: “atividades intangíveis, identificáveis que são o objeto principal de uma transação, designados para prover a satisfação de um desejo do cliente”. Conclui-se que marketing de serviços é uma atividade de intangibilidade, desempenhada para suprir as necessidades e satisfazer os desejos dos clientes, não associados a um produto físico. Para esclarecer, um bem (produto físico) é alguma coisa (um objeto, um material) e um serviço é um ato (uma ação, um desempenho).

4. SEGURADORAS, CORRETORES E SEGURADOS

O mercado de seguros no Brasil é ainda bastante promissor, com tendência a crescimento nos próximos anos. Conforme dados publicados pela SUSEP, atualmente o setor responde por cerca de 3% do PIB brasileiro, o dobro do registrado no início da década de 90. No mercado da América Latina, o Brasil é líder em prêmios gerados com mais de 40%, quase quatro vezes mais que o segundo colocado no ranking, o México. As principais carteiras comercializadas são automóveis, vida e saúde, sendo que cerca de 30% do mercado brasileiro de seguros é controlado por empresas estrangeiras.

Assim como a maioria das empresas, as companhias de seguros também perseguem a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, através da venda de seus produtos e do relacionamento gerado através dessa venda. Porém, é um mercado que como outros tem suas próprias particularidades, e especificamente neste, está a presença do corretor de seguros.

O Brasil é um dos poucos países do mundo onde a venda deve ser feita obrigatoriamente através do corretor de seguros. Como consequência, o cliente passa a ser cliente da corretora em razão do contato e da intermediação, ao invés da seguradora. O corretor de seguros, pessoa física ou jurídica habilitada, é o profissional autônomo responsável por angariar, promover e intermediar contratos de seguros entre Sociedades Seguradoras e quem deseja colocar seus bens sob garantia.

De acordo com o livro O Corretor de Seguros à Luz do Novo Código Civil, (artigo 723, p. 1), diz:

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

Seguro é um serviço contratado para um evento que possa acontecer no futuro. Por isso, a relação de confiança entre o corretor de seguros e o segurado (cliente) é primordial. Devido à existência dessa confiança, a seguradora deve conquistar o corretor, provando e mostrando seu profissionalismo na condução dos negócios, sua solidez financeira, sua atuação no mercado segurador e oferecer produtos competitivos. A seguradora deve efetuar treinamentos constantes aos corretores, mantendo-os atualizados e antenados às mudanças dos produtos e do mercado segurador. Ao alcançar esses objetivos, a corretora e conseqüentemente a seguradora, perceberão em seus resultados financeiros, que criaram valor em sua prestação de serviço e fidelizaram os clientes. Outra maneira mais direta para medir a fidelidade e a satisfação dos clientes, é através de pesquisa.

O corretor de seguros é o profissional liberal sem vínculos com a seguradora que defende os interesses do segurado diante da seguradora, recebendo comissão de corretagem. A contratação do seguro através de um corretor de seguros ocorre quando o segurado, desejando contratar um seguro, recorre a um profissional, solicitando a ele que estude suas necessidades em termos de seguros e selecione os melhores planos para ele, com as coberturas mais adequadas ao menor custo.

É como o médico da família, pode ser chamado a qualquer hora do dia ou da noite, no caso de uma emergência. É ele quem exigirá da seguradora os direitos do segurado e cuidará dos procedimentos necessários em caso de sinistro.

O segurado é a pessoa física ou jurídica (neste estudo, pessoa física), em nome de quem se faz o seguro. Ele transfere para a Seguradora, mediante pagamento do prêmio, o risco de um evento aleatório atingir o bem do seu interesse. Caso o segurado não pague o prêmio previsto, ele perde os direitos à indenização prevista no contrato. A pessoa que contrata o seguro com a seguradora é também conhecida como estipulante.

Pela lei, a contratação do seguro só pode ser feita por meio de proposta assinada pelo interessado, seu representante legal ou por corretor registrado, exceto quando a contratação se dá por meio de bilhete de seguro. O segurado não pode contratar mais de um seguro para o mesmo bem. Para casos de complemento de um seguro é obrigatória a declaração da existência do outro seguro na apólice.

4.1 PROCESSO DE VENDA DE SEGUROS (distribuição)

O segmento segurador produz efeitos interessantes quando analisa seus consumidores-alvos, pois, para eles, é necessário fornecer um pacote de valor para suprir suas expectativas e poder superá-las. Segundo Kotler (2000, p. 199): “ênfatiza-se que esse comportamento de compra é complexo, e isso envolve algumas crenças por parte dos consumidores”. Há uma diferença determinante entre realizar uma compra de baixo valor e outra, onde o consumidor necessita despendar grandes somas de dinheiro e negociar. Deve-se considerar que quanto

maior for o valor do produto, seja ele relativo, como o preço, ou percebido pelo consumidor, maior será a complexidade da compra.

Quando o consumidor decide adquirir um seguro, ele realiza uma busca mental e informativa sobre os dados que apanhou no mercado. Quando desconhece a condição do produto, ou mesmo que existem modelos e formas diferentes e atualizadas, ele tende a ter um menor envolvimento, deixando o preço conduzir o negócio. Ao contrário, quando está disposto a realizar uma compra, exige um atendimento com excelência.

Segundo Kotler (2000, p. 184):

Os clientes efetuam suas compras avaliando qual oferta proporciona maior valor. Dentro desse valor, participa os custos envolvidos na procura e as limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Assim, é gerada uma expectativa de valor e os clientes agem de acordo com essa expectativa.

A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa. “O valor para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço” (Kotler, 2000, p. 56). É preciso oferecer ao consumidor o que ele quer, da forma como quer. O valor para o cliente é representado por uma equação da diferença entre o conjunto de benefícios que ele espera do produto e o custo para a obtenção de tais benefícios. Essa relação deve representar vantagens ao consumidor para determinar o seu nível de satisfação, que é determinado através da relação custo/benefício, e na percepção do cliente perante o produto. Assim, Kotler (2000, p. 58) define que “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”.

Dessa forma, se o cliente ficar satisfeito com o desempenho e a qualidade do produto ou serviço adquirido, significa que suas expectativas percebidas foram alcançadas. Se o desempenho do produto ou serviço não atender suas expectativas, o cliente fica insatisfeito e conseqüentemente muda de fornecedor na busca de uma oferta melhor. Se o desempenho for além das expectativas do cliente, este fica altamente satisfeito ou encantado. Assim há um vínculo muito forte com a marca, fidelizando o cliente.

Para isso, as seguradoras estão otimizando seus esforços e contando com toda a cadeia de valor para proporcionar ao consumidor algo que esteja além de suas expectativas, e que ele perceba como está sendo direcionado um esforço para a busca de sua satisfação. Existem muitas maneiras de trabalhar a cadeia de valor, que inclui desde a matéria-prima utilizada para a fabricação do produto até o serviço agregado para ampliar o valor do produto.

Dessa forma, passou a destacar os adicionais como estratégia para atrair os consumidores, mas isso começou a ser feito através de um banco de dados, que permitia armazenar informações sobre o cliente para conhecer seus desejos e necessidades, e a empresa pudesse oferecer o produto certo e os agregados mais convenientes.

Rapp e Collins (1999, p. 21) observaram essa tendência, no entanto, analisam que nem sempre representa a melhor estratégia por muito tempo, pois o banco de dados somente poderá ser um diferencial se for bem utilizado, e destacam:

O problema é que desenvolver um banco de dados em si não constitui solução para nada – ele é apenas um meio para um fim. O fim é o contato direto, o diálogo e o envolvimento com o cliente ou possível cliente, que levam ao aumento das vendas e à fidelidade à marca.

A tendência de um cliente fiel é a recompra do produto ou serviço. Dessa forma, podemos medir a satisfação dos clientes. Agregando valor para os clientes, a empresa gera diferenciação competitiva sustentável. No setor de seguros, o fluxo de vendas possui três componentes, conforme mostra o quadro abaixo:

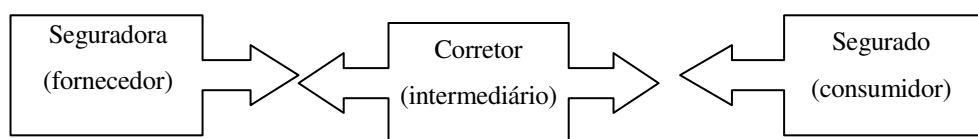


Figura 3. Fluxo de Vendas

A figura 3 demonstra exatamente como funciona o fluxo de venda do produto seguro, onde o fornecedor do produto/serviço é a seguradora, que só comercializa seus produtos através de um canal de distribuição – os corretores de seguros. Estes só estão permitidos comercializar seguros se estiverem devidamente habilitados pela Susep.

4.2 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS – RESULTADO DO MARKETING DE SERVIÇOS

Conforme a conclusão de Kotler (2000, p. 448): “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. O marketing utilizado pelas seguradoras é o marketing de serviços, pois seu produto é oferecido através da prestação de serviços, valorizando também o marketing de relacionamento e de satisfação junto ao corretor de seguros.

Com tantas opções de produtos e serviços, e uma grande briga de preços, o cliente hoje se sente atraído pelo diferencial apresentado por cada empresa (neste caso, seguradoras). As empresas procuram agregar benefícios aos seus produtos/serviços, para buscar atrair maior número de clientes, atendendo suas expectativas e satisfazendo seus desejos.

As seguradoras traçam estratégias mercadológicas e buscam força em suas marcas, produtos e serviços, pois estes valorizados chamam à atenção dos consumidores (segurados). No caso da aquisição de um seguro, a marca tem grande importância na escolha de um seguro, além do preço, é claro. É por isso que toda a estratégia de comunicação dos produtos e da marca de uma seguradora deve ser voltada, principalmente, ao corretor de seguros. É este profissional que tem contato direto com os potenciais segurados, oferecendo-lhes os melhores produtos com as melhores condições e benefícios.

A construção de relacionamento pode ser realizada partindo-se de alguns pressupostos, destacando-se a confiança no corretor e na seguradora; a comunicação existente entre cliente e empresa; compromisso com ganhos mútuos e suporte organizacional, que os segurados devem dispor após a aquisição de um seguro para que se sintam mais respaldados e tenham um processo de pós-venda satisfatório. Contudo para que seja desenvolvido um relacionamento de longo prazo com o segurado, e para que este se torne um cliente fiel, é preciso que haja organização do canal de vendas, que deve ser utilizada de forma estratégica e seguindo os princípios organizacionais, prometendo ao segurado apenas o que pode cumprir, pois se este recebe promessas e a seguradora não as cumpre, ele ficará frustrado e deixará de comprar os produtos, mudando de fornecedor.

A comunicação é fator intrínseco a esse processo, pois dela o segurado conhece a seguradora e sabe o que pode esperar. Outro fator de suma importância para a criação de uma venda-relacionamento é a competência profissional do corretor, que tem que estar preparado para lidar com consumidores e encantá-los. A estratégia de marketing de relacionamento eficaz deve contribuir para que a empresa (seguradora) consiga atrair novos clientes e conseguir realizar mais negócios com os clientes atuais, maximizando o valor e vida útil deles, na empresa.

O mercado segurador, prioriza o corretor no sentido de que este considere a seguradora leal a ele, através da satisfação de seus desejos e necessidades e do atendimento personalizado, que permite à seguradora atuar de forma mais completa e eficaz, pois a partir da segmentação de mercado, esta pode oferecer um produto e atendimento de acordo com o que o consumidor deseja, e poder fornecer-lhe todo um composto de valor. Essa é a chave para conquistar e reter clientes nos dias atuais.

Neste contexto a venda pessoal se apresenta com importância fundamental para o sucesso do relacionamento. A credibilidade no corretor é uma condição imprescindível para a compra. Para certificar-se da sua confiabilidade, o segurado busca indicações de outros clientes, envolve até, em alguns casos, autonomia e responsabilidade pelos resultados. O bom relacionamento do corretor com o segurado maximiza a probabilidade de sucesso da venda. De acordo com Dias (2003, p. 310):

A venda pessoal deve tender ao máximo para a personalização, pois é um processo comunicacional e interativo que possibilita maior autonomia para o vendedor, que desenvolve suas aptidões de acordo com os valores e crenças dos clientes, que são distintos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O posicionamento de uma empresa começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-as com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

A partir deste ponto, optou-se pelo desenvolvimento do tema marketing de relacionamento, considerando proveniente de uma evolução natural ao marketing, correlacionando o assunto ao marketing de serviços e satisfação, como uma solução viável para diferenciação dos produtos de seguros, que atualmente estão comoditizados, com a maioria das empresas oferecendo-os da mesma forma e quase, na grande maioria dos casos, por preços muito parecidos.

Além da análise da teoria do marketing de relacionamento, procurou-se ainda entender a evolução do mercado segurador brasileiro; as razões dos produtos estarem comoditizados atualmente - que é uma consequência da regulamentação sobre produtos pela Susep; a própria estrutura desse mercado e a comercialização dos produtos, que é realizada pelos corretores habilitados pela SUSEP.

Uma vez analisados os conceitos de marketing de relacionamento e a estrutura do mercado segurador brasileiro, buscou-se identificar e analisar os processos e as práticas de marketing das seguradoras para reforçar seu relacionamento com os corretores.

Autores	Citações
GORDON	Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.
KOTLER	Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.
MENEZES	O que se denomina Marketing de Satisfação é um modelo de gestão desenvolvido como uma ferramenta para a superação dos desafios do crescimento e da sobrevivência da empresa, por meio da administração de sua imagem e das expectativas dos clientes – assim como da qualidade e do valor por eles percebidos.

Analisando na prática as três citações no quadro acima e demais autores apresentados neste artigo, percebemos que as mesmas indicam que o relacionamento das seguradoras com os corretores impacta na comercialização dos seguros; Aponta para a importância das ações de marketing de relacionamento aplicado pelos fornecedores de seguros (seguradoras) que visam estreitar o seu relacionamento com o principal canal de vendas – o corretor.

Conclui-se, portanto, que o estudo atingiu os objetivos propostos contribuindo, assim, para o enriquecimento da discussão sobre a influência das ações de marketing de relacionamento das seguradoras junto aos corretores de seguros no processo de compra de seus produtos.

6. GLOSSÁRIO

Apólice: é o instrumento do contrato de seguro. É o ato escrito que constitui a prova normal desse contrato.

Cobertura: garantia de reembolso dos prejuízos em caso de ocorrência dos riscos previstos no contrato.

Corretor de Seguros: é a pessoa física ou jurídica devidamente habilitada e registrada junto a Susep para intermediar e promover a realização de contratos de seguros entre os Segurados e Seguradoras.

Indenização: reparação do dano sofrido pelo segurado.

Prêmio: preço do seguro, incluindo impostos.

Segurado: pessoa que contrata o seguro e/ou está exposta aos riscos previstos nas coberturas indicadas na apólice.

Seguradora: é a empresa autorizada pela Susep a funcionar no Brasil como tal e que, recebendo o prêmio, assume o risco e garante a indenização em caso de ocorrência de sinistro amparado pelo contrato de seguro.

Seguro: denomina-se contrato de seguro aquele que estabelece para uma das partes, mediante recebimento de um prêmio da outra parte, a obrigação de pagar a esta, ou à pessoa por ela designada, determinada importância, no caso da ocorrência de um evento futuro e incerto ou de data incerta, previsto no contrato.

Sinistro: ocorrência do acontecimento previsto no contrato de seguro e que, legalmente, obriga a seguradora a indenizar.

Vigência: prazo que determina o início e o fim da validade das garantias contratadas.

7. REFERÊNCIAS

- DIAS, Sérgio Roberto (coordenador). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS – FUNENSEG. Apostila **Estratégias de Comercialização de Seguros** – Rio de Janeiro: Funenseg, 2009.
- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 1ª edição. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Seguros**. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MENEZES, Edgard José Carbonell. **Marketing de Satisfação: como adotar um modelo de gestão orientado para o crescimento lucrativo das vendas**. Curitiba: Alternativa Editorial, 2005.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **A Grande Virada do Marketing**. São Paulo: Futura, 1999.
- SINCOR; FENACOR; FUNENSEG. **O Corretor de Seguros à Luz do Novo Código Civil**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2003.
- SPIRO, Stanton. **Administração de Vendas**. 10ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. **Clientes para toda a vida**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) - <http://www.susep.gov.br> – último acesso em 29/08/2009, 21h50.