

**DEBORAH VIANA MACHADO**

**Marketing de serviços no mercado de seguros brasileiro**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do Título de Especialista em Gestão de Negócios - 2007.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

**Curitiba  
2008**

## **DEDICATÓRIA**

Primeiramente dedicamos a Deus, por nos ter dado força e coragem para enfrentarmos as dificuldades.

Aos familiares pelo incentivo e compreensão que nos ajudaram a enfrentar as barreiras encontradas durante este percurso.

Aos colegas de curso pela amizade, companheirismo e solidariedade.

Dedicação especial a todos os professores, nossos verdadeiros mestres, que nos orientaram incansavelmente contribuindo com seus conhecimentos para a execução desse Projeto.

E, finalmente a todos que, direta ou indiretamente colaboraram para a realização desse trabalho.

Nada teria sentido nesta hora, se não reconhecêssemos a importância daqueles que depositaram em nós a esperança de uma vitória.

## **AGRADECIMENTO**

Agradecemos a Deus por se fazer presente em todos os momentos. Agradecemos também, aos nossos queridos professores, aqueles que foram abordados nos corredores e em outros cantos da Faculdade, pelas sugestões apresentadas, dedicação, paciência, carinho atribuídos durante toda a construção desse projeto.

## **EPIGRAFE**

**"O medo de errar é compreensível. Em geral, essa sensação liga-se ao temor das conseqüências sobre seu trabalho e sua reputação. Não fuja desses medos. Aceite o fato de que todas as decisões da vida contam com probabilidades de erro e de que nenhuma empresa ou pessoa progride apostando na omissão: só não tem medo de errar quem nunca assumiu a responsabilidade sobre a decisão."**

**(Robert Heller)**

## **RESUMO**

**Machado, Deborah Viana.** O dinamismo econômico e as transformações da sociedade permitiram o surgimento das empresas, onde a prestação de serviços é o seu principal produto, em geral, não se apresenta da forma concreta, diante destas informações buscamos identificar o funcionamento do setor, que movimenta a economia, que vem crescendo rapidamente, correspondendo a mais da metade do PNB Nacional e dos postos de trabalho. Sua importância, evolução e a qualidade dos serviços prestados, que é primordial à diferenciação do produto, à satisfação do cliente e para aumentar a fidelidade do cliente. Geralmente o serviço implica num contato direto entre o fornecedor e o cliente, o profissional deve estar preparado tanto para cumprir seu trabalho como para atender o cliente da melhor maneira possível. E a avaliação por parte do cliente, que geralmente julgarão a qualidade do serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço. Empresas de serviço bem sucedidas empenham considerável esforço no recrutamento, treinamento e motivação de seus profissionais. Identificamos e analisamos também as particularidades na prestação de serviços das companhias e corretoras de seguros, além de propor melhorias no setor.

**Palavras-chave:** cliente; corretoras; prestação de serviços; qualidade; seguros.

## **SUMÁRIO**

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMENTO .....	III
EPÍGRAFE .....	IV
RESUMO.....	V
1. INTRODUÇÃO .....	1
2. O SETOR DE SERVIÇOS .....	3
2.1 O SETOR DE SERVIÇOS NA ECONOMIA .....	3
2.1.1 DEFININDO SERVIÇOS .....	4
2.2 EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS .....	6
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	11
2.4 AVALIANDO O DESEMPENHO DO SERVIÇO .....	14
3. O MERCADO DE SEGUROS .....	16
3.1 HISTÓRICO DOS SEGUROS NO BRASIL.....	16
3.2 ORGANIZAÇÃO DO MERCADO .....	17
3.3 PRODUTOS .....	19
3.4 O CORRETOR DE SEGUROS .....	20
4. ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO .....	22
4.1 LACUNAS NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO .....	22
4.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS .....	24
5. CONCLUSÃO .....	26
6. REFERÊNCIAS .....	27

## **1. INTRODUÇÃO**

As últimas décadas marcaram amplamente a história, tanto no âmbito nacional quanto mundial. Mudanças de ordem econômica e social, cujo aumento da produtividade da mão-de-obra e o aprimoramento das relações econômicas são exemplos, juntamente com o rápido e elevado avanço tecnológico proporcionaram grandes transformações. Hargreaves et al. (p. 07, 2001) indicam que:

especialistas têm alertado para um cenário futuro, que já nos parece familiar: redução da jornada de trabalho, enxugamento de cargos nas empresas, trabalho temporário e sem vínculo empregatício, terceirização de serviços, relação cliente/fornecedor em detrimento da relação patrão/empregado, extinção de algumas profissões, surgimento de novas áreas de atuação, tecnologia e mais tecnologia.

No que diz respeito à tecnologia, o rápido desenvolvimento das de informação tiveram forte influência nas transformações da sociedade. Hoje vivemos na era da informação onde o dinamismo é peça chave.

Diante do dinamismo econômico e demais transformações da sociedade, surgem novas organizações empresariais que tem na prestação de serviços o principal produto. Cannie e Caplin (1994, p. 03) destacam que “entramos em um período dominado por companhias que realizam em vez de produzir”. As empresas têm, através da prestação de serviços, a responsabilidade de fazer o que antes seria trabalho do contratante. Devem atuar com a intenção de satisfazer, com seu trabalho, as necessidades dos clientes. Na internet, por exemplo, podem-se fazer compras, acompanhar saldos bancários, investir, procurar emprego, etc., agilizando e dando comodidade ao cliente.

Mediante tal situação torna-se relevante estudar o referido setor da economia, tanto para descrevê-lo quanto para representar sua importância

econômica, destacando o ramo de seguros, o qual enquadra-se como objetivo principal do respectivo trabalho.

Para melhor apresentação, o trabalho será dividido em três capítulos, além desta introdução e conclusão. Na fundamentação teórica busca-se identificar o funcionamento do setor de serviços, destacando pontos como: a importância do setor na economia, a evolução dos serviços, a qualidade e a avaliação por parte do cliente. No capítulo seguinte, será identificado de forma básica os serviços prestados pelas corretoras de seguros e suas particularidades na prestação de serviços e atendimento ao cliente. Por último apresenta-se uma rápida análise da prestação de serviços, tentando identificar as dificuldades encontradas pelo prestador assim como propor melhorias ao setor.



## **2. O SETOR DE SERVIÇOS**

### **2.1 O SETOR DE SERVIÇOS NA ECONOMIA**

A economia, diante da ótica tradicional, divide-se em três setores de atividades econômicas, o primário, o secundário e o terciário. No setor primário estão a agricultura e atividades de exploração mineral, produzindo as matérias-primas para a economia. O secundário é os setores industriais, responsáveis pela produção de bens tangíveis ou acabados. As matérias-primas ofertadas pelo primeiro setor são transformadas pela indústria, gerando um produto acabado. O terceiro setor, também conhecido como setor de serviços, é o que abriga as atividades de serviços de todos os tipos, podendo ser oferecido por organizações e sem fins lucrativos.

Uma outra classificação das atividades econômicas, conhecida como Browning-Singlemann, divide a economia em seis setores, dos quais quatro são os destinados aos serviços. A economia fica dividida da seguinte maneira: i) indústrias extratoras; ii) indústrias de transformação; iii) distribuição; iv) serviços destinados ao produtor intermediário; v) serviços sociais e; vi) serviços a pessoas físicas (TÉBOUL, p. 13).

Os dois primeiros setores correspondem exatamente aos setores primário e secundário, respectivamente, da classificação tradicional. A diferença é que os serviços são classificados de acordo com a área de atuação. O setor de distribuição, que não deixa de ser um serviço, exerce a função de logística, comunicações e comércio, varejista e atacadista. Os serviços destinados ao produtor intermediário correspondem aos serviços de bancos, seguros, imobiliários, e serviços às empresas. Os serviços sociais são basicamente os que são oferecidos pelo governo, como saúde, educação, previdência, mas que também podem ser oferecidos por empresas privadas. Por último, estão os serviços oferecidos a pessoas físicas, ou seja, os domiciliares, hotel, consertos, tinturaria, diversão, etc. Independentemente da classificação econômica, o importante é reconhecer os diferentes tipos de serviços e a quem são destinados na economia.

## 2.1.1 DEFININDO SERVIÇOS

O serviço é um ato desempenhado por alguém ou alguma empresa criando benefícios para o consumidor. Pode ainda ser definido de diversas maneiras dentre vários autores, dentre os quais Lovelock e Wright (p. 05, 2003) apresentam duas definições. A primeira define serviço como um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra, podendo estar ligado a um produto físico, porém, tal desempenho é essencialmente intangível. A definição seguinte fala que “os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou no nome do – destinatário do serviço”.

Téboul (p. 07-08, 1999) também define dizendo que “o setor de serviços englobam todas as atividades cuja produção não é nem um bem físico, nem uma edificação”. Como já citado na introdução, “serviço é um tipo de produto que, em geral, não se apresenta de forma concreta”.

O referido setor envolve grande número de atividades, indo do mais simples, como um serviço de jardinagem, até os mais complexos como o de informática e processamento de dados, por exemplo. Dentre as atividades desenvolvidas pelo setor de serviços, pode-se citar a bancária, a de entretenimento, de comunicações, de utilidade pública, saúde, educação, seguros, investimentos, aluguel, transportes, serviços de entrega rápida, de publicidade, de viagens, jurídico, serviços domésticos, de consertos em geral, etc.

Lovelock e Wright (p. 04, 2003) citam que

os consumidores utilizam diariamente serviços. Acender uma lâmpada, assistir a televisão, falar ao telefone subir em um ônibus, consultar um médico, enviar uma carta, ir ao barbeiro, reabastecer o carro, preencher um cheque e levar roupa na lavanderia são exemplos de consumo de serviços no plano individual. As instituições de ensino são também organizações de serviços. As instalações de uma universidade hoje, além de serviços educacionais, normalmente incluem bibliotecas e lanchonetes, orientação

pedagógica e profissional, livraria, secretaria de cursos, serviços de fotocópia, telecomunicações e até posto bancário. Os campi das universidades também podem oferecer dormitórios, assistência médica, instalações atléticas em recintos fechados e ao ar livre, cinema e correio.

Não apenas os serviços prestados aos consumidores finais merecem destaque, mas também os serviços prestados aos produtores intermediários, de acordo com a classificação Browning-Singlemann, merecem destaque, principalmente por ocorrerem em função de mudanças econômicas atuais. Estes são também conhecidos como serviços internos.

“Os chamados serviços internos abrangem ampla série de atividades, entre as quais recrutamento, publicações, serviços jurídicos e contábeis, administração de folha de pagamentos, faxina de escritórios, manutenção, fretamento e muitas outras tarefas (Id. ib., 07)”. Continua destacando que a terceirização dos serviços internos é uma opção das organizações porque o serviço é melhor desempenhado. “À medida que essas tarefas são terceirizadas, tornam-se partes do mercado competitivo e por isso são classificadas na categoria de contribuição aos componentes serviços da economia”.

Como se pode perceber, desde os serviços ao consumidor final até ao produtor intermediário, o setor de serviços apresenta uma grande gama de atividades, sendo extremamente diversificado, tanto que pode variar entre empreendimentos gigantescos que operam em uma base global, até empresas de pequeno porte, que atendem apenas uma cidade ou bairro.

O porte das organizações de serviço varia desde enormes corporações internacionais como companhias aéreas, bancos, seguradoras, empresas de telecomunicações, cadeias de hotéis e transportadoras até uma ampla gama de pequenas empresas de propriedade e administração locais, que inclui restaurantes, lavanderias, táxis, oculistas e inúmeros serviços específicos. Pontos de prestação de serviços de franquia – em ramos que variam dos *fast-foods* aos planos de saúde – combinam as características de marketing de uma grande cadeia, que oferece um produto padronizado, e a propriedade e operação local de uma instalação específica. Algumas empresas que criam um produto físico sensível ao tempo, como impressos ou revelação fotográfica, estão agora se apresentando como empresas de

serviços porque grande parte do valor adicionado é criada por rapidez, personalização e pontos convenientes (Id. ib., p.06-07).

## **2.2 EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS**

Diante da amplitude do setor, o dinamismo dele decorrente, juntamente com as transformações econômicas das últimas décadas, o crescimento das atividades de serviços é notável. Téboul (p. 08, 1999) destaca que

segundo o modelo trissetorial, o desenvolvimento econômico obedece a uma lei, uma seqüência natural de três tempos. A agricultura, a princípio, é o setor predominante em volume de produção e transações comerciais e, em razão de sua baixa produtividade, ocupa a maioria dos membros da sociedade. Em seguida, vem o setor industrial, ou secundário, que se desenvolve rapidamente em vista de substanciais melhorias da produtividade que provêm essencialmente das economias de escala, que levam, em paralelo, ao desenvolvimento de um setor terciário ou de serviços, que utiliza mão-de-obra-externa. Este último amplia-se tão rapidamente, que acabará por tornar-se o mais importante dos três.

No Brasil os serviços correspondem à cerca de 52% do Produto Nacional Bruto (PNB), enquanto que nos Estados Unidos, Canadá e México o setor é responsável por 72%, 67% e 63% do PNB. À medida que o setor cresce, novos postos de trabalho são criados, e sua importância econômica eleva-se.

Segundo Lovelock e Wright (p. 05, 2003) “o setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos”. Segundo o Departamento de Estatísticas do Trabalho dos Estados Unidos citado por Cannie e Caplin (1994) mais de 80% da força de trabalho do país atuam em atividades de serviços.

Em alguns países da América Latina, de acordo com o Banco Mundial citado por Lovelock e Wright, o setor de serviços abriga em torno de 50% da força de trabalho, destacando-se o Brasil com 53%, enquanto que na Argentina, Uruguai e Venezuela, respectivamente, 57%, 60% e 61% da força de trabalho atua em atividades de serviços.

Enquanto que os setores primário e secundário perdem espaço na economia, o setor de serviços ganha, e acolhe os desempregados dos demais setores. Segundo Téboul (p. 08, 1999) “a transferência de postos de trabalho da agricultura para o setor secundário, e depois para o terciário, constitui a mudança mais radical deste século e encontra-se em todos os países do mundo”.

O setor de serviços é o que tem maior peso no resultado final do PIB. Representa 65,8% da economia nacional, seguido pela indústria, com 28,7% de participação, e a agropecuária, com 5,5%.

A taxa acumulada de crescimento do segmento que contempla bancos e seguradoras foi de 13% em 2007.

Porém, tal mudança não ocorre por acaso. O crescimento do setor só ocorre devido às mudanças no âmbito econômico e social. A globalização econômica tem grande parte no avanço do setor nas últimas décadas. Diante de novos ideais instituídos, como a internacionalização econômica, o livre comércio, liberdade do fluxo de capitais, privatização das empresas públicas, enxugamento de cargos nas grandes empresas, redução de custos, adoção de novas tecnologias, crescimento das redes de franquias, etc., o setor de serviços foi empurrado para frente e evoluiu. Evoluiu porque teve que se adequar a tais mudanças sempre buscando satisfazer o cliente. Além do mais, o setor passou a apresentar novos tipos de serviços com as inovações tecnológicas, principalmente os relacionados com a Internet. Compra e vendas de produtos, consultas bancárias, busca de empregos, etc.

Os avanços tecnológicos além de possibilitar a criação de novos serviços, facilitam a prestação dos serviços de informação, que estão diretamente relacionados com o atendimento ao cliente. “As companhias que operam serviços de informação estão assistindo a uma total transformação da natureza da extensão de seus negócios pelo advento dos sistemas eletrônicos nacionais ou mesmo globais” (LOVELOCK e WRIGHT, p. 11).

Deve-se destacar a evolução de determinado serviço depois de haver passado por privatização. Privatização é a transformação de organizações de propriedade do governo em companhias de propriedade privada. O processo geralmente ocorre pela incapacidade do governo em manter o controle do serviço. Diversos países já passaram por processos de privatização nos diversos

continentes. Brasil, Canadá, Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia e até mesmo alguns países asiáticos servem de exemplos.

A transformação de operações de serviços como linhas aéreas domésticas, telecomunicações e serviços públicos de abastecimento de gás natural em empreendimentos privados resultaram em reestruturação, redução de custos e uma postura mais voltada ao mercado. Quando a privatização é combinada com um relaxamento das barreiras regulamentares para permitir o ingresso de novos concorrentes, como na indústria brasileira de telecomunicações, as implicações de marketing podem ser muito sensíveis (Id. ib., p. 11).

### 2.2.1 Como desenvolver a empresa de serviços

Até aqui falamos da evolução do setor de serviços diante das transformações econômicas globais. Mas como desenvolver a empresa prestadora de serviços? Para que a empresa de serviços se desenvolva, não basta apenas um bom produto, publicidade e boas intenções. Deve seguir alguns passos a fim de alcançar seus objetivos sem deixar de lado a importância de satisfazer o cliente. "O segredo para atingir tal objetivo reside nas necessidades e desejos do cliente, criando um serviço que atenda ou exceda as expectativas do cliente" (Hargreaves et. al., p. 14). Cannie e Caplin (p. 27, 1994) destacam que "é o esforço de todos na organização para que possam alcançar 100% de satisfação do cliente".

Assim, definir estratégias administrativas na empresa de serviços é ponto primordial para que a mesma obtenha sucesso, atingindo totalmente as necessidades do consumidor. Alguns pontos relacionados com o desenvolvimento dos serviços é da empresa de serviços na busca da total satisfação do cliente merecem destaque.

Inicialmente devem-se definir os elementos do produto, ou seja, aquilo que fará parte do produto oferecido pela empresa prestadora de serviço. É estritamente importante conhecer as necessidades do público alvo para então oferecer um serviço de acordo com as necessidades do consumidor. O processo ou a seqüência de ações necessárias à produção do serviço devem ser adequadamente definidas

pela empresa. “A criação e entrega de elementos do produto aos clientes exigem o projeto e implementação de processos eficazes. O processo descreve o método e a seqüência dos sistemas operacionais de serviços”(Id. ib., 22). Por exemplo: o serviço pode ser realizado com um procedimento relativamente simples, envolvendo alguns passos – como abastecer o tanque de um carro – até atividades altamente complexas como transportar passageiros num vôo internacional.

Outros pontos que ainda devem ser considerados pelas empresas prestadoras de serviços são a promoção da atividade e os custos do serviço ao consumidor. A promoção de um serviço ou uma nova empresa está diretamente relacionado ao marketing e à comunicação sendo realizada por meio de mídia (televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, folhetos). Através da comunicação os benefícios gerados pelo novo serviço ou empresa vão a público que se sente estimulado a experimentar do mesmo, formando uma nova gama de clientes.

Ao adquirir um serviço, o consumidor paga um preço pelo mesmo. Além das despesas em dinheiro, gasta ainda tempo e esforço físico. Assim, uma empresa de sucesso deve estar atenta aos preços e custos do serviço ao consumidor. Cabe ao gerente de serviço “reconhecer e buscar minimizar outros custos em que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço, entre os quais, tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas”(Id. ib., p. 23).

Por último destaca-se brevemente a importância da qualidade na expansão da empresa de serviços será destacado brevemente porque a qualidade nos serviços será apresentada de maneira mais ampla no próximo ponto.

A qualidade do serviço prestado é primordial à diferenciação do produto, à satisfação do cliente e para aumentar a fidelidade do cliente. Geralmente o serviço implica num contato direto entre o fornecedor e o cliente, o profissional deve estar preparado tanto para cumprir seu trabalho como para atender o cliente da melhor maneira possível.

Os clientes geralmente julgarão a qualidade do serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço. Empresas de serviço bem sucedidas empenham considerável esforço no recrutamento, treinamento e motivação de seus profissionais,

principalmente – mas não exclusivamente – daqueles que entram em contato direto com os clientes (Id. ib. p. 23).

O ambiente empresarial, e mercadológico, caminha para uma competitividade sem precedentes dentro do contexto sócio-econômico. Neste ritmo, uma das únicas formas da empresa tornar-se competitiva, e apresentar diferenciais perceptíveis junto ao seu consumidor, será o aprimoramento constante da qualidade na prestação de serviços, focando principalmente o atendimento às necessidades do cliente.

Estamos enfatizando este aspecto, porque os clientes estão aumentando rapidamente o seu nível de exigência, já que estão mais bem informados e buscando incessantemente novidades no mercado.

O marketing atua, dentro de uma organização, de forma bastante abrangente, interagindo forçosamente com todas as áreas dentro da empresa, sem exceção. É uma ferramenta da qual a empresa se utiliza para buscar o lucro em seu negócio, adequando seu produto ou serviço às necessidades do consumidor, a um preço justo, produzindo resultados mensuráveis para a empresa, sejam financeiros ou de imagem.

O marketing de serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

Fundamentalmente, podemos definir Serviços em Marketing como o conjunto de esforços e ações que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo.

A palavra-chave que norteia todas essas ações é conveniência, ou seja, o quanto convenientes devemos ser aos nossos clientes atuais e potenciais. Hoje em



dia, o tempo tornou-se moeda forte, visto que as pessoas têm cada vez menos tempo e, assim, necessitam de novos serviços (mesmo sem saber o que querem...).

Muitas vezes, torna-se difícil separar Marketing de Produtos, de Marketing de Serviços, visto que quando um consumidor adquire um produto, ele está adquirindo um novo serviço. Costumeiramente, podemos classificar os serviços em duas categorias básicas: serviços prestados às Pessoas Físicas (consumidor final) e serviços prestados a Pessoas Jurídicas (empresas).

Nenhuma ação de marketing pode ser desencadeada, se não tivermos uma base de conhecimento sobre comportamento do consumidor. As empresas têm a obrigação de conhecer bem seu público-alvo. Sob esse ponto de vista, as empresas têm que suprir, de forma adequada, os medos, as angústias e dúvidas do consumidor, estabelecendo um canal direto de comunicação com ele, conquistando sua credibilidade.

## **2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

As mudanças no mundo contemporâneo têm-se apresentado cada vez mais rápidas e significativas na busca de novos métodos de produção, menores custos e maiores índices de produtividade e qualidade.

Com o passar dos tempos, na medida em que a competitividade aumenta, a publicidade e o marketing são mais explorados, e ainda, apresentando novos produtos ao consumidor. As pessoas encontram-se rodeados de ofertas, vantagens e garantias de melhores produtos e serviços. Os consumidores ficam ainda mais exigentes quanto à qualidade daquilo que pretende demandar, seja ele produto ou serviço. De acordo com Hargreaves et al.

se o cliente não tivesse a qualidade em prestação de serviços como referência para suas escolhas, ficaria muito difícil para ele optar por esse ou aquele produto, eleger essa ou aquela marca. Atualmente as empresas, sejam elas produtoras de bens ou prestadoras de serviços, estão atentas a essa nova realidade, tanto que o diferencial competitivo que elas

apresentam para ganhar e manter clientes é a qualidade. Qualidade não só dos serviços associados aos produtos, mas também de um determinado serviço como produto alternativo (p. 03, 2001). A qualidade passou a ser o principal diferencial não só dos produtos em si, mas, sobretudo, dos serviços oferecidos pelas empresas. É consenso que o bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem concebida, bem projetada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada, bem feita, bem apresentada, que atende a determinadas especificações e satisfazem, assim, as necessidades de produtores, prestadores de serviços e clientes. Pode-se dizer que a qualidade de um produto ou de um serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender às necessidades implícitas e explícitas do cliente (p. 12, 2001).

As necessidades implícitas são aquelas relacionadas com o bom atendimento ao cliente, com o ambiente em que o serviço é prestado, complementando a satisfação do cliente. As explícitas são formalmente determinadas através de contratos, especificações em material de propaganda, manuais de operação do equipamento, etc. Por exemplo: quando uma pessoa procura uma empresa de telefonia móvel, suas necessidades explícitas são adquirir um equipamento de acordo com as especificações técnicas desejadas, dentro de sua restrição orçamentária. Porém, o cliente também necessita e procura por um bom atendimento, um local agradável, com profissionais qualificados para a prestação do serviço, que estejam à disposição para solucionar os problemas do mesmo, e ainda, apresentar facilidade no pagamento do produto.

Diante de tais necessidades, o profissional ou empresa de serviço deve estar atento ao bom atendimento ao cliente, principalmente porque muitas vezes, a chance de convencer o consumidor sobre a qualidade do serviço é única.

“Em vista de que o serviço é uma prestação única na presença do cliente, tem que ter êxito logo da primeira vez, no próprio momento da interação. Uma vez que o serviço foi produzido é tarde demais para melhorá-lo ou corrigi-lo” (TÉBOUL, p. 30).

Porém, em muitos casos, a responsabilidade pela qualidade da prestação de serviços cai apenas sobre o pessoal de atendimento. Diversas empresas de serviços

são compostas por duas linhas de funcionários, a que tem o contato direto com o consumidor e a que realiza o trabalho por trás das cortinas. Nesse caso, a integração total da equipe é que trará resultado positivo. Não adianta ter atendentes bem informados, uma bela loja, com ótima localização se o pessoal da retaguarda não apresenta as mesmas qualidades, e vice-versa. Inicialmente, até podem constituir um quadro razoável de clientes, porém, com o tempo a insatisfação vem à tona. Por isso “a prestação de serviços depende muito da pessoa que está em contato direto com o cliente, mas a retaguarda (aqueles que dão apoio à prestação de serviços) é determinante para a qualidade” (Hargreaves et. al., p. 16).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (p. 249, 2000) “qualidade em serviços é um tema complexo, como demonstra a necessidade de uma definição com cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e fatos concretos”. Os cinco aspectos são definidos pelo autor como:

Confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros. Responsabilidade é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Segurança é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente. Empatia é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes, incluindo características como acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. Tangibilidade é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição ambiente é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço (Id. ib., p. 250).

Através destas cinco dimensões é que os clientes julgam a qualidade dos serviços, fazendo uma comparação entre o que esperavam do serviço com o que receberam realmente. Diante das dimensões acima citadas, é necessário construir um ambiente especial na empresa para que se obtenha qualidade na prestação do

serviço, estando todos os membros integrantes da organização comprometidos em oferecer um serviço de primeira linha ao cliente.

“Quando se busca qualidade, a empresa precisa conceber uma estratégia para os serviços que vai prestar”. Deve-se definir as ações organizacionais da empresa, como um plano estratégico, plano de custos, política de salários, decidir sobre as instalações da empresa, estabelecer padrões de atendimento ao cliente, as responsabilidades de cada profissional, os diferentes processos de trabalho assim como a dinâmica do trabalho em equipe, sempre visando melhor atender e satisfazer as necessidades dos clientes (HARGREAVES et. al., p. 21).

Para que os objetivos sejam alcançados, tais estratégias não devem ficar no papel, mesmo havendo ciência de que nem todas as ações serão facilmente colocadas em prática. O importante é tentar produzir e desenvolver melhores serviços ao consumidor, onde a qualidade é a principal meta da empresa.

## **2.4 AVALIANDO O DESEMPENHO DO SERVIÇO**

A avaliação do desempenho do serviço geralmente ocorre quando há contato entre o comprador com o fornecedor do serviço. Ao receber o serviço, o cliente avalia se as expectativas quanto à prestação foram satisfeitas. Sobre o assunto Fitzsimmons e Fitzsimmons (p. 249, 2000) destacam que

a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definido pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Porém, muitas empresas se preocupam em avaliar o serviço prestado visando à satisfação do cliente. Adotam sistemas de pesquisa da qualidade com a intenção de avaliar e encontrar as falhas nos serviços por eles prestados, e até

mesmo para fazer comparação com as demais concorrentes. Os pontos falhos na prestação do serviço podem prejudicar o desempenho da empresa num mercado competitivo.

Avaliar o desempenho dos serviços nem sempre é fácil, devido ao grau de intangibilidade do serviço. Em determinadas categorias de serviços, se o mesmo não foi realizado com qualidade, o cliente pode reclamar e o prestador refazer o serviço. Por exemplo: num serviço de manutenção de edifícios, se o mesmo não foi realizado de acordo com o tratado inicialmente, o erro pode ser corrigido. Porém, num corte de cabelo, se o cabeleireiro errar o corte, dificilmente pode ser reparado. Isso ocorre em grande parte em serviços de processamento de estímulo mental, como a educação e os espetáculos ao vivo. Se uma aula na faculdade é mal ministrada, os alunos, ou consumidores é que perdem, e poucas são as chances de reposição da mesma. no caso de serviços de informação, quando a qualidade é insatisfatória, ao clientes geralmente optam em mudar de prestador. "Clientes descontentes com serviços de seguros, bancos ou contabilidade podem hesitar em trocar de fornecedor por causa dos custos potenciais em termos de tempo e dinheiro, além do desgaste psicológico, envolvidos nessa mudança" (LOVELOCK e WRIGHT, p. 75). Mas, na troca de fornecedor, ao mesmo tempo em que terá a vantagem de receber um melhor serviço, podem incorrer na perda os benefícios (descontos, facilidades de pagamento) conquistados na empresa anterior. "Os proprietários de automóveis que deixam uma companhia de seguros, da qual eram clientes durante muito tempo, e passam para outra correm o risco de perder os descontos de bom cliente, oferecido pela antiga seguradora" (Id. ib., p. 75).

### **3. O MERCADO DE SEGUROS**

Como já descrito na introdução do presente trabalho, o objetivo do mesmo é expor a prestação de serviços no mercado de seguros. Tal assunto, devido a sua amplitude, será apresentado em quatro partes, o histórico dos seguros no Brasil, a organização do mercado, os produtos oferecidos e a atuação do corretor de seguros. Sobre a atuação do corretor é que será dada ênfase, destacando-se a relação corretor/cliente na prestação do serviço.

#### **3.1 HISTÓRICO DOS SEGUROS NO BRASIL**

O seguro é uma das mais antigas atividades econômicas regulamentadas no Brasil. Teve seu início com a abertura dos portos ao comércio internacional, em 1808, através da Companhia de Seguros Boa Fé, sediada na Bahia. Até o ano de 1850 era regulada pelas leis portuguesas. Com o advento do Código Comercial Brasileiro, que embora apresentasse apenas regras para o seguro marítimo, diversas seguradoras aprovaram seus estatutos, dando início à operação de outros ramos de seguros.

Em 1901, através do Decreto 4.270 e seu regulamento anexo, também conhecido como Regulamento Murinho, regulamentaram o funcionamento das companhias de seguros de vida, marítimos e terrestres, nacionais e estrangeiras, no território nacional. O regulamento ainda criou a Superintendência Geral de Seguros, subordinada ao Ministério da Fazenda. Em 1906, a Superintendência Geral foi substituída por uma Inspeção de Seguros, subordinada ao mesmo ministério.

Em 1916 se deu, até então, o maior avanço de ordem jurídica no campo do contrato de seguro, ao ser sancionada a Lei 3.071, que promulgou o Código Civil Brasileiro com um capítulo dedicado exclusivamente ao contrato de seguro. A Inspeção de seguros, em junho de 1933, foi transferida para o Ministério do Trabalho, sendo extinta no ano seguinte, com a criação do Departamento Nacional

de Seguros Privados e Capitalização (DNSPC). Em 1939 foi criado um instituto destinado a ser instrumento estatal de ordenação econômica e estimular o fortalecimento das seguradoras brasileiras, o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB).

No ano 1966, foram regulamentadas todas as operações de seguros e resseguros e instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados, constituído pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), que substituiu o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, voltando a ficar vinculada ao Ministério da Fazenda, o Instituto de Resseguros do Brasil, as sociedades autorizadas e os corretores habilitados. A SUSEP, em 1985, deu início a uma fase de profundas transformações, reorganizando a atividade internamente, pondo fim à burocracia na atividade, além de implantar um sistema de audiência pública e aberta a todos os segmentos para formulação de medidas gerais e tomadas de decisões. Tais mudanças criaram condições que possibilitaram o crescimento do mercado num ambiente de justa e desejável concorrência.

No ano de 1988 no processo constitucional, as empresas seguradoras conseguiram avanços discretos. Quatro anos depois, passados dois meses da publicação da Carta de Brasília, foi lançado um Plano Diretor do Sistema de Seguros, Capitalização e Previdência Complementar, numa ação conjunta do Instituto de Resseguros do Brasil, a Superintendência de Seguros Privados e a Secretaria de Política econômica, visando modernizar a atividade seguradora.

Em 1996 duas importantes medidas foram tomadas, e que marcaram a história do seguro no Brasil: a liberação da entrada de empresas estrangeiras no mercado e a quebra do monopólio ressegurador do IRB. Daí em diante, o setor apresentou grande evolução na participação da atividade no Produto Interno Bruto (PIB) Nacional. Passou de 2,87% em 1996 para 3,38% em 2003, com arrecadação de R\$ 22 milhões e R\$ 51 milhões, respectivamente.

### **3.2 ORGANIZAÇÃO DO MERCADO**

O mercado de seguros, uma das atividades econômicas mais antigas do país, é muito diversificado, pois comporta tanto empresas pequenas, como as

corretoras, quanto grandes companhias, geralmente as seguradoras. Além das corretoras e seguradoras, o mercado ainda agrega instituições reguladoras da atividade.

As instituições reguladoras são responsáveis por fixar normas, fiscalizar, regulamentar e promover o desenvolvimento das operações de seguros, podendo ou não ser ligadas ao Governo Federal. Este é o caso do Conselho Nacional de Seguros Privados que fixa as diretrizes e normas da política de seguros privados no Brasil, sendo composto pelo Ministro da Fazenda, superintendente da SUSEP e representantes dos Ministérios da Justiça, Previdência, Banco Central e Comissão de Valores Mobiliários. A Superintendência de seguros Privados criada em 1966 é o órgão que autoriza o funcionamento de companhias seguradoras, regulamenta as operações e fiscaliza as empresas do setor. O Instituto de Resseguros do Brasil é uma sociedade em que 50% do capital pertence ao governo e 50% às companhias seguradoras, que têm por objetivo regulamentar o cosseguro, o resseguro e desenvolver as operações de seguros no país.

Outras instituições que também fazem parte das reguladoras são a Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros (FENACOR), a Fundação Escola Nacional de Seguros (FUNENSEG), que é voltada ao ensino e divulgação do seguro no Brasil, a Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (FENASEG) e o Sindicato dos Corretores de Seguros (SINCOR), localizados em cada estado.

As seguradoras, tanto de capital nacional quanto estrangeiro, são as empresas responsáveis por cobrir os prejuízos do segurado. São exemplos de seguradoras: Tóquio Marine Seguradora, Metlife Seguros de Vida e Previdência, Sul América Seguros e Capitalização, Porto Seguros, Centauro Seguradora, além das mantidas por bancos privados, como Bradesco Seguros, Itaú Seguros, Unibanco, etc.

Os últimos a compor o mercado de seguros são os corretores, ou seja, empresas responsáveis em vender os produtos aos consumidores. São os corretores quem tem que se relacionar com os clientes. Faz uma ponte, uma ligação



entre o comprador do seguro com a seguradora. A última seção do capítulo será destinada a descrever a atividade de prestação de serviço dos corretores de seguro.

### **3.3 PRODUTOS**

O seguro na sua concepção é considerado como uma forma moderna e segura de poupança que mexe com a economia popular e resguarda o patrimônio de pessoas e empresas, garantindo a estabilidade em momentos de dificuldades e crises.

Os produtos oferecidos pelo mercado de seguros são muito diversificados, atendendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas, cobrindo os danos especificados em contrato.

A Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização apresenta um grande quadro de seguros. São os seguintes: seguro de acidentes pessoais, seguro aeronáutico, de automóveis, de embarcações, de crédito à exportação, de fiança locatícia, de fidelidade, seguro garantia (do executante, fornecedor, e prestador de serviços, de adiantamento de pagamentos, de concorrência, de perfeito funcionamento), seguro global de bancos, seguro incêndio, seguro de lucros cessantes, seguro obrigatório de automóveis, de obrigações contratuais, seguros de renda ou previdência privada, de responsabilidade civil geral, seguro de riscos (de engenharia, de petróleo e diversos), seguro de roubo, seguro de saúde, de transportes, seguro tumultos e os diversos tipos de seguro de vida. Desta relação, alguns tipos de seguros são consumidos com maior frequência, tendo um pequeno destaque a seguir.

O seguro de automóveis cobre perdas e danos aos veículos terrestres automotores com coberturas em colisão, incêndio e roubo. Geralmente cobre prejuízos causados a terceiros, acidentes de passageiros, oferecendo assistência 24 horas e reposição de veículo em caso de acidente. O valor da cobertura varia de acordo com especificações do veículo e as indenizações são feitas com base na tabela de preços da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

O seguro de crédito à exportação tem como finalidade garantir indenizações ao exportador pelas perdas líquidas definitivas que venha a ter, em consequência da

falta de recebimento do crédito concebido aos seus clientes importadores de exterior. O seguro de renda ou previdência Privada é um seguro cujos planos são custeados em sua maioria pelas empresas e seus funcionários, de contribuição variável de acordo com os cálculos atuarias e a política da empresa, podendo ser feito individualmente, por pessoa física.

O seguro de responsabilidade civil geral garante o reembolso de indenizações que o seguro venha a ser obrigado a pagar em consequência de lesões corporais ou danos materiais, provocados involuntariamente a terceiros ou a pessoas pelos quais possa responder civilmente. O seguro de roubo reembolsa o segurado pelos prejuízos que venha a sofrer em consequência de roubo de seus bens mencionados na apólice e ocorrido no imóvel indicado como local do seguro.

O seguro saúde garante ao segurado as despesas com assistência médico-hospitalar, podendo a seguradora, ou pagar diretamente aos profissionais e organizações médico-hospitalares ou efetuar o reembolso ao próprio segurado. O seguro de vida, que pode ser individual ou em grupo, garante ao beneficiário ou ao próprio segurado, um capital ou renda determinados no caso de morte, ou no caso do segurado sobreviver a um prazo convencionado. É calculado em função da idade do segurado e do capital por ele estipulado.

### **3.4 O CORRETOR DE SEGUROS**

Como já descrito na fundamentação teórica do relatório, em prestação de serviços geralmente ocorre o contato entre o fornecedor e o cliente. No caso dos seguros, o corretor é quem realiza o contato, mesmo não sendo ele o fornecedor do produto vendido. São as seguradoras quem oferecem os produtos. O corretor é quem faz a intermediação entre a seguradora e o consumidor na contratação de seguros. Por estar em contato direto com o cliente, o corretor deve sempre estar atento e à inteira disposição para solucionar prováveis problemas dos clientes. Sempre visando vender um bom produto, com atendimento personalizado e de qualidade.

Para atuar na corretagem de seguros o profissional deve ser legalmente autorizado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), assim, sendo

legalmente responsável pela defesa dos interesses do segurado. Uma empresa de corretagem pode atuar de duas formas, para uma seguradora apenas e utilizando-se da marca da mesma, ou oferecer os produtos das diversas seguradoras atuantes no mercado.

Perante o cliente, o corretor tem suas obrigações. O papel do corretor é orientar o consumidor sobre as modalidades e condições dos seguros existentes nas diversas seguradoras (prêmios, formas de prevenção de sinistro, sistema de franquias, bônus, descontos, etc.).

Inicialmente, o corretor alcança o cliente e define um contrato de seguro, que atenda as necessidades específicas do segurado. Em seguida, coloca-se à disposição do cliente, atendendo prontamente quando o segurado precisa. Quando um cliente procura um corretor para fazer um seguro de automóvel, o corretor verifica qual das seguradoras tem o produto para oferecer as melhores propostas. Feita a escolha da seguradora, cabe ao corretor acompanhar o andamento do contrato de seguro. Por último repassa a apólice do seguro ao cliente, dando-lhe o atendimento e solução a qualquer dúvida. A partir daí, deve apenas ficar ao dispor do consumidor para o caso de algum imprevisto.

Ao corretor, ética e responsabilidade são primordiais na prestação do serviço. Oferecer tudo que o cliente necessita pe o caminho básico para alcançar a satisfação do cliente. Vender o seguro é importante, porém, oferecer um atendimento de qualidade é muito mais importante.

## **4. ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO**

De acordo com a revisão bibliográfica do trabalho, analisar ou avaliar as atividades de prestação de serviços não é uma tarefa tão fácil quanto parece, principalmente, devido ao grau de intangibilidade do serviço e grande ao número de atividades existentes no setor.

Os serviços são apresentados como bens intangíveis, ou seja, algo que pode ser experimentado, mas que não pode ser tocado ou preservado. Assim, o grau de intangibilidade de um serviço reduz a possibilidade de avaliação da atuação do prestador ou da empresa prestadora de serviços.

Ainda há dificuldade em avaliar a prestação do serviço devido à amplitude do setor de serviços numa economia. O elevado número de atividades do setor dificulta a avaliação da prestação de serviços como um todo. Assim, devem-se analisar os diferentes ramos em separado, para então obter uma avaliação mais apurada. Como o presente trabalho visa apresentar a prestação de serviços dos corretores de serviços, serão consideradas apenas as atividades em que o prestador de serviços tem contato com o cliente.

Em seguida serão apresentadas algumas das dificuldades e falhas na prestação de serviços. Por último, expõem-se propostas consideradas relevantes para as devidas melhorias nas atividades de prestação de serviços.

### **4.1 LACUNAS NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO**

Os clientes avaliam o serviço prestado relacionando aquilo que recebeu com o que esperava receber. Quando o serviço prestado não satisfaz as expectativas do consumidor o cliente julga o mesmo como de má qualidade.

A insatisfação do cliente em muitos casos é gerada pela má prestação do serviço, tanto pela linha de frente, o atendimento, por exemplo, quanto pela retaguarda. Fitzsimmons e Fitzsimmons (p. 251) identificam quatro lacunas na

prestação de serviços, a divergência entre as expectativas do cliente e a percepção, pela administração, destas expectativas, a incapacidade da administração de formular níveis de qualidade do serviço, problemas no desempenho do serviço e as expectativas formadas por anúncios em mídia. Tais lacunas dificultam a prestação do serviço e satisfação das necessidades do cliente.

A primeira falha é originada pela administração da empresa prestadora de serviço. A dificuldade está em identificar como é que os clientes formulam suas expectativas. Sem conhecer o que os consumidores levam em conta para formar suas expectativas, o prestador de serviço não consegue oferecer um produto que atenda as necessidades do cliente.

A segunda falha ainda diz respeito à administração dos serviços. Ocorre quando a administração não é capaz de formular níveis de qualidade na prestação do serviço. Como visto no primeiro capítulo, a qualidade é um dos principais pontos considerados pelo cliente quando o mesmo busca um produto. Se a empresa não consegue dar qualidade, que é o grande diferencial nos serviços, não consegue se manter no mercado altamente competitivo.

Os problemas no desempenho do serviço são ocasionados por aqueles que estão diretamente em contato com o cliente. Aqui, as especificações de qualidade estabelecidas pela administração da empresa não são atingidas pelos profissionais que entram em contato com o consumidor. Lacunas no atendimento ao cliente, o cumprimento errado da tarefa estabelecida, a utilização de profissionais desqualificados, etc., são alguns dos casos mais comuns. Sobre o atendimento ao cliente, a falha ocorre quando o atendente não atende todas as necessidades do consumidor, não dando a devida atenção à pessoa, não sabendo solucionar os problemas e dúvidas, e ainda pior quando passa uma informação errada. No atendimento é que se concentram as maiores lacunas, e por isso, deve-se dar atenção e cuidado especial.

A última dificuldade encontra-se na área de marketing da empresa. Qualquer que for a empresa, quando utiliza a mídia para apresentar as características dos produtos ofertados deve estar preparada para oferecer os mesmos benefícios citados no cartaz, propaganda, ou qualquer outro veículo de informação. A falha está na discrepância entre o serviço prestado e o prometido. Se a empresa de serviços

promete alto nível de qualidade, atendimento imediato, etc., e não o faz quando o cliente solicita, certamente estará criando um problema. O pior é que um cliente não atendido como prometido, passa uma imagem negativa da empresa aos amigos, parentes, colegas que pedem indicação do prestador de serviços.

## **4.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS**

Diante das dificuldades e as lacunas apontadas, diversos procedimentos devem ser tomados pelas prestadoras de serviços visando o aprimoramento da atividade e qualificação da empresa. Para que as lacunas apresentadas no ponto anterior sejam solucionadas, algumas considerações merecem atenção.

Para corrigir o erro da administração, devido à falta de percepção das expectativas dos clientes, devem-se adotar procedimentos estratégicos visando a melhoria do serviço. Conhecer a realidade do cliente assim como o ambiente e demais pontos considerados na formação de expectativas é de grande importância à empresa. Para isso, promover uma pesquisa de mercado onde visando tal identificação deve ser o primeiro passo para acabar com o problema. Além da pesquisa de mercado, melhorar a comunicação entre a administração e os funcionários também contribui para a extinção do problema. Como são os funcionários e não o setor administrativo da empresa quem entra em contato direto com o cliente conhece as principais exigências, e por isso, podem ser úteis na identificação das medidas necessárias para o melhor atendimento ao cliente.

Outro ponto importante para a melhoria na prestação dos serviços, é o nível de qualidade adotado pela administração da empresa. Aos profissionais da administração cabe a responsabilidade de estabelecer níveis de qualidade assim como regras para que os funcionários da empresa trabalhem visando um padrão de qualidade.

Quanto ao desempenho do serviço, as propostas estão relacionam-se aos profissionais que tem contato com o cliente. O bom atendimento e relacionamento com o cliente na prestação do serviço definem a clientela da empresa. Se o consumidor é mal atendido pelo profissional, a empresa perde em qualidade. Não

adianta um bom produto se não existe um bom atendimento. Por isso, a qualificação profissional, tanto da linha de frente quanto do pessoal da retaguarda é importante. Empresas que visem o sucesso no atendimento ao cliente devem se preocupar com a seleção de pessoal, o treinamento dos funcionários assim como manter o bom relacionamento entre os funcionários da linha de frente e retaguarda. O profissional qualificado para desempenhar suas funções além de atender bem o cliente irá satisfazer as expectativas do consumidor.

Outra proposta para a melhoria dos serviços é adotar um sistema de atendimento ao cliente, seja ele por telefone ou internet, no qual as dúvidas sejam respondidas ao consumidor. Um bom sistema de informação ao cliente, com informações precisas deve ser um dos objetivos da empresa. Além de eliminar as dúvidas eleva a certificação da empresa perante os consumidores.

Por último, as empresas que prestam serviços podem estabelecer regras visando conquistar certificações de qualidade do tipo ISO 9000, ISO 9002, etc. Tais certificações ajudam na exposição dos produtos e melhoria da marca no mercado competitivo.

## **5. CONCLUSÃO**

A cada dia que passa, os clientes estão decidindo fazer negócios com as organizações que realmente satisfazem às suas necessidades. Automaticamente se afastam daquelas empresas que não conseguem superar as suas expectativas.

O cliente não pensa nas condições da empresa, mas sim, na satisfação própria. Por isso, a ênfase do profissional prestador de serviços está dia a dia mais voltada ao cliente. Oferecer, além do produto, satisfação e prazer ao cliente é o que as empresas modernas objetivam. Prestar um serviço com qualidade é o que mais importa na sociedade atual.

Para que o mercado de seguros tenha sucesso e crescimento, não importam as instituições reguladoras, as seguradoras, os produtos oferecidos, mas sim o atendimento de qualidade oferecido pelo corretor ou empresa de corretagem de seguros. A conquista do cliente é quase que de inteira responsabilidade do corretor, e, portanto, quanto melhor seu atendimento e relacionamento com os clientes maiores as chances de atender suas necessidades. Diferente da conquista, a perda do cliente não deve ser totalmente atribuída ao corretor, pois este depende do serviço prestado pela seguradora, ou seja, o pessoal da retaguarda.

Nesse contexto devem todos, corretores, seguradoras, estar engajados em atingir antes de tudo, a qualidade, oferecendo total satisfação ao cliente. Basta a responsabilidade de todo o pessoal que direta ou indiretamente está prestando um serviço à sociedade.



## 6. REFERÊNCIAS

BANCOS E SEGURADORAS PUXAM ALTA DO PIB DO SETOR DE SERVIÇOS EM 2007. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u381184.shtml>. Acesso em 26 mar. 2008

CANNIE, J. K.; CAPLIN, D.. *Mantendo clientes fiéis e para sempre*. São Paulo: Makron Books, 1994.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS PRIVADOS E DE CAPITALIZAÇÃO. Disponível em <http://www.fenaseq.org.br>. Acesso em 22 nov. 2007.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J.. *Administração de serviços – operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; LEE, R., et al.. *Qualidade em prestação de serviços*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2001.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. *Marketing de Serviços*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2000.

LEOPOLDI, MARIA ANTONIETA PARAHYBA. *Entre a solidariedade e o risco: historia do seguro privado no Brasil*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

### MARKETING DE SERVIÇOS

[http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/marketing\\_servicos.aspx](http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/marketing_servicos.aspx). Acesso em 26 mar. 2008.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. Histórico dos seguros no Brasil. Disponível em <http://www.susep.gov.br>. Acesso em 22 nov. 2007.

SANDHUSEN, RICHARD L. *Marketing Básico*. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 1998.

TÉBOUL, J.. *A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.