

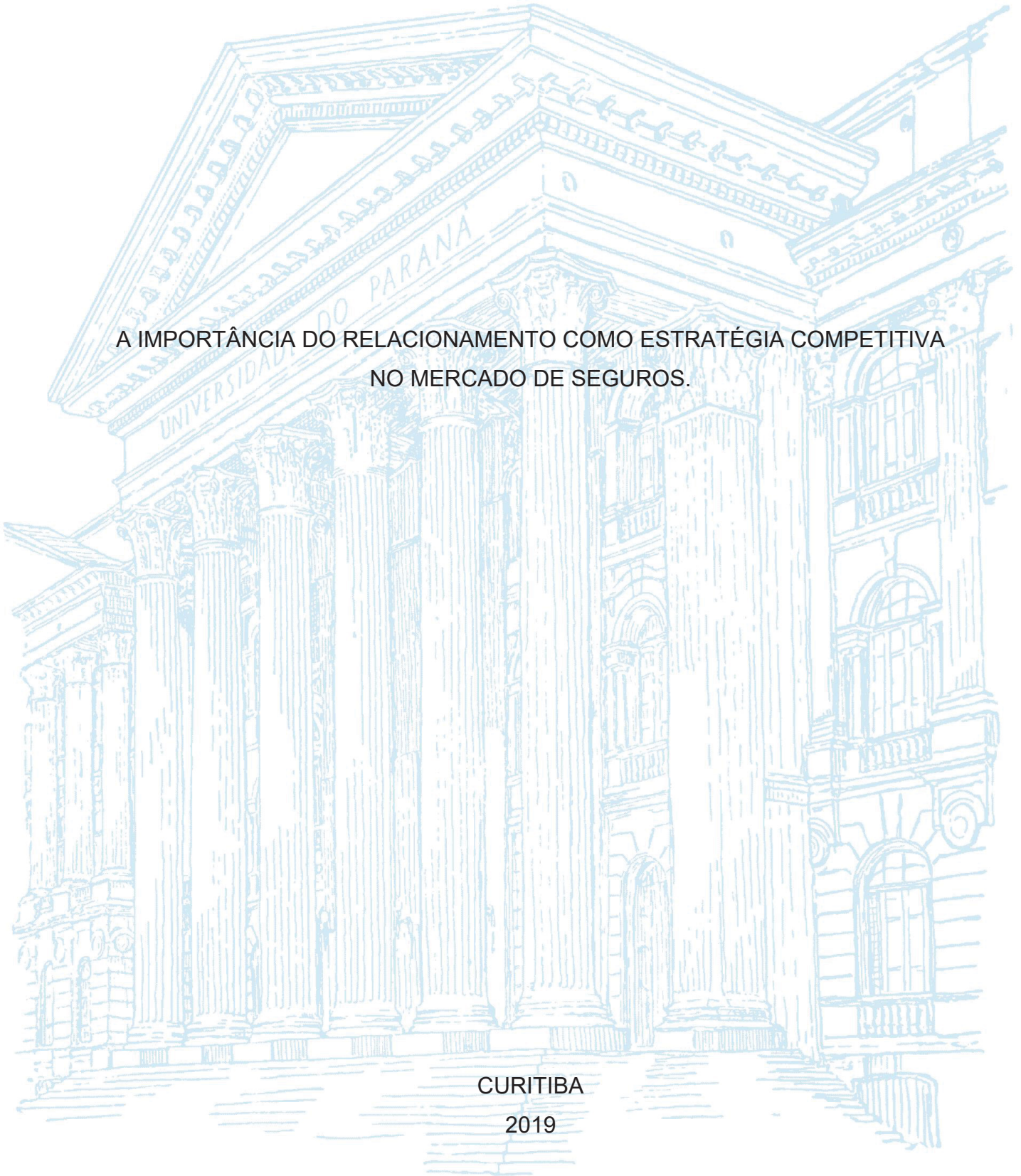
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SERGIO LUIS DE LIMA

A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA
NO MERCADO DE SEGUROS.

CURITIBA

2019



SERGIO LUIS DE LIMA

A IMPORTANCIA DO RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA
NO MERCADO DE SEGUROS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador(a): Prof(a). Akichide Ogasawara

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

A Deus, porque Ele é o Senhor de todas as coisas, através Dele tudo é possível.

Minha família, pela compreensão e apoio em todos os momentos.

Agradeço aos meus colegas de curso com os quais tive a oportunidade de trocar experiências, informações e conhecimento, todos foram muito importantes para a conclusão deste curso.

Registro um agradecimento especial a Universidade Federal do Paraná (UFPR), incluindo seus funcionários, professores e coordenadores, sem os quais não seria possível conclusão do curso.

Finalmente, e não menos importante, gostaria de prestar um agradecimento especial ao meu orientador professor Akichide Ogasawara não somente pela contribuição com seus conhecimentos, sugestões, como também por todo o empenho em interesse no desenvolvimento e conclusão deste estudo.

Se me fosse possível, escreveria a palavra seguro no umbral de cada porta, na frente de cada homem, tão convencido estou de que o seguro pode, mediante um desembolso módico, livrar as famílias de catástrofes irreparáveis.

Winston Churchill

RESUMO

O Mercado de seguros está cada dia mais competitivo, no qual, o fator relacionamento se torna uma das ferramentas de extrema importância na busca da captação e fidelização dos parceiros de negócios. Essa pesquisa buscou identificar os aspectos relevantes e de maior grau de importância para que o corretor de seguros desenvolva e mantenha uma parceria com efetiva com a Tokio Marine Seguradora. Mais especificamente objetivou-se conhecer os principais pontos que agregam no relacionamento entre Seguradora x Corretor; também verificar os principais benefícios e vantagens que ajudam na fidelização e manutenção dos corretores de seguros; apontar resultados identificados através da pesquisa realizada; propor melhorias obtidas com a pesquisa para a empresa estudada.

A pesquisa foi realizada com vinte e corretores de seguros de diferentes corretoras, no intuito de obter conhecimento dos principais pontos que influenciam no processo de fidelização destes com a empresa Tokio Marine.

A pesquisa realizada, apresenta os dados levantados e demonstram que a empresa Tokio Marine apresenta grandes vantagens perante a concorrência, porém apresenta pontos que necessitam o desenvolvimento de ações no intuito de melhorá-los, desta forma, o relacionamento entre a empresa e o corretor de seguros, possui grande possibilidades de evoluir no quesito relacionamento.

Palavras-chave: Corretor de Seguros, Relacionamento, Fidelização, Seguradoras.

ABSTRACT

The insurance market is becoming increasingly competitive, in which the relationship factor becomes one of the extremely important tools in the search for attracting and retaining business partners. This research sought to identify the relevant and most important aspects for the insurance broker to develop and maintain an effective partnership with Tokio Marine Insurance Company. More specifically, the objective was to know the main points that add up in the relationship between Insurance Company x Broker; Also check out the key benefits and advantages that help in retaining and maintaining insurance brokers; point out results identified through the research performed; propose improvements obtained with the research for the studied company.

The survey was conducted with twenty insurance brokers from different brokers, in order to gain knowledge of the main points that influence their loyalty process with the company Tokio Marine.

The research carried out, presents the collected data and demonstrates that the company Tokio Marine has great advantages in relation to the competition, but presents points that need the development of actions in order to improve them, in this way, the relationship between the company and the broker insurance, has great possibilities to evolve in the relationship.

Keyword: insurance Broker, Relationship, Loyalty, Insurers

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A escada do marketing de relacionamento	20
Figura 2 - Avaliando a satisfação do cliente	23
Figura 3 -Desempenho, satisfação e fidelidade do cliente	24
Figura 4 – Análise da lacuna de qualidade	26
Figura 5 - Alicerces do Marketing de relacionamento	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Principais companhias seguradoras	53
Gráfico 2 -Escala de prioridades para fidelização dos corretores	54
Gráfico 3 -Vantagens competitivas perante os concorrentes	56
Gráfico 4 -- Aspectos a serem observados para a fidelização dos corretores.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Benefícios de uma posição sólida para a empresa	35
Quadro 2 -Principais companhias seguradoras.....	52
Quadro 3 - Escala de prioridades para fidelização dos corretores	54
Quadro 4 - Vantagens competitivas perante os concorrentes.....	56
Quadro 5 - Aspectos a serem observados para a fidelização dos corretores	58

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3 HIPÓTESE	12
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo geral	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
1.5 JUSTIFICATIVA	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
3. METODOLOGIA.....	45
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
4.2.1 Principais companhias de atuação dos corretores	52
4.2.2 Principais benefícios para fidelização do corretor de seguros.....	53
4.2.3 Vantagens competitivas perante a concorrência.....	55
4.2.5 Pontos importantes a serem observados	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 CONCLUSÕES	61
5.2 SUGESTÕES PARA A EMPRESA	62
REFERÊNCIAS	63
QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS CORRETORES DE SEGURO	65

1 INTRODUÇÃO

|CONTEXTUALIZAÇÃO

O trabalho proposto é uma monografia para análise de mercado para identificar a Importância do relacionamento como estratégica competitiva no mercado de seguros.

A análise de fatores relevantes para o desenvolvimento da política comercial de uma organização é sempre algo passível de muitas discussões. Questionamentos sobre o que pode influenciar diretamente o setor comercial estão constantemente presentes em estudos e dentro das organizações. É nesse sentido que se propõe este trabalho, com o objetivo de identificar uma política comercial eficiente que de maneira concisa e alinhada com as tendências do segmento de seguros, permitam através da identificação e reunião de dados mercadológicos, uma análise completa de todo o seu ambiente de atuação.

O trabalho busca uma visão integrada entre mercado, corretores e seguradora, que possibilite não só conclusões isoladas sobre a performance da organização, mas a identificação de fatores relevantes de mercado para a definição de estratégias e posicionamentos. São abordados temas fundamentais para uma política comercial completa que deverá ser praticada diariamente junto aos parceiros, auxiliando os profissionais da área comercial a atingir patamares de crescimento sustentáveis.

Apresentar a melhor solução em produtos e serviços conforme as necessidades dos clientes e parceiros, com qualidade, eficácia no atendimento, sistemas eficientes e práticas inovadoras, ampliam as possibilidades de fidelização e sucesso em uma parceria comercial.

Possuir competências específicas da área comercial e atendimento é uma necessidade imprescindível e está presente nas empresas que querem continuar crescendo nos dias atuais. As competências distintas garantem à empresa uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

|PROBLEMA DE PESQUISA

Como o mercado segurador é altamente competitivo a competição dentre as seguradoras para angariação de vendas juntos aos parceiros é muito acirrada. Portanto esse trabalho visa identificar a importância, as necessidades e a melhor forma de relacionamento para obtenção de vantagem competitiva junto ao mercado.

|HIPÓTESE

Quais as principais vantagens competitivas são observadas pelo corretor de seguros no momento da escolha da seguradora parceira?

|OBJETIVOS

Analisar grau de importância do relacionamento como vantagem competitiva no mercado de seguros.

1.4.1 Objetivo geral

Analisar a importância do relacionamento como vantagem competitiva no mercado de seguros.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos gerais são:

- a) Conhecer os principais problemas encontrados no relacionamento entre a Cia Seguradora e o Corretor de Seguros;
- b) Verificar os principais benefícios e vantagens que ajudam na fidelização e manutenção dos corretores de seguros;
- c) Apontar resultados identificados através da pesquisa realizada;
- d) Propor melhorias obtidas com a pesquisa para a empresa estudada.

JUSTIFICATIVA

O mercado de seguros brasileiro vive em função do bom relacionamento com os corretores de seguros, pois esse é o seu principal canal de comercialização do produto e serviços disponibilizados. Esse relacionamento está ligado diretamente na prospecção de novos clientes, seja em vendas ou pós vendas, portanto, torna-se essencial o bom gerenciamento do relacionamento, bem como a elaboração de uma estratégia efetiva e eficaz para com os parceiros.

Como trata-se de um setor com muito potencial de crescimento e em franca expansão, a competitividade é extremamente acirrada dentre as cias seguradoras, portanto, a cia deve desenvolver ferramentas, mecanismos que fortalem a imagem e relacionamento da empresa.

Segundo Cobra (2001), o marketing de relacionamento constitui um novo paradigma empresarial numa evolução da transação em que a venda era o objetivo final, para o foco na retenção de clientes por meio do relacionamento em longo prazo. Isso significa customizar os esforços da empresa de acordo com o publico, e não somente com cliente externos, mas também com fornecedores, intermediarios e colaboradores; fundamentando relacionamentos com seus públicos e o fortalecimento desses relacionamentos criando elos que possibilitem melhorar a imagem da empresa.

Justifica-se a aplicabilidade desse estudo para identificação das principais ferramentas que contribuirão para um melhor relacionamento entre as cias seguradoras e seus corretores de seguros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Serão abordados temas relevantes sobre como o relacionamento pode ser considerado uma ferramenta de vantagem competitiva no mercado de seguros. Este estudo também abordará sobre a qualidade no atendimento e estratégias competitivas que contribuem para o crescimento, expansão e tomada de decisão em trabalhar com uma empresa em detrimento de outra.

Para Gordon (1998, p. 16), “o *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 de parceria”.

As empresas devem desenvolver produtos e serviços que atendam a interesses e necessidades de seus parceiros. Portanto, se faz necessários conhecer profundamente o perfil de seus parceiros, desta forma, a empresa poderá utilizar a estratégia correta e atingir seu objetivo principal, aderir novos parceiros, ativar os atuais buscando crescimento e maior rentabilidade.

Kotler (1999), define que uma estratégia delineada pode ser fundamental para obtenção de sucesso na fidelização de clientes, no entanto, deve-se atentar para o comportamento do mercado e do cliente, pois tende a mudar. Possuir uma estratégia e estar constantemente buscando aperfeiçoamento da mesma é fundamental para se ter vantagem competitiva frente a concorrência.

As organizações precisam desenvolver algum diferencial competitivo, contudo, observa –se que atualmente a concorrência, a fidelização e a manutenção das parcerias está cada vez mais complexa. Pode se afirmar que não há apenas um fator que determine essa condição, ou seja, é necessário compreender diversos aspectos na formação e manutenção de uma parceria.

Para manter-se em competitividade, uma empresa deve estar sempre renovando seu mix de produtos e serviços, isso requer o desenvolvimento de capacidades antes não exigidas, entre elas, a de entender, o contexto em que o negócio está inserido e desenvolver especialidades próprias, contudo, para uma evolução as cias, muitas vezes, precisam criar um novo modelo de empresa.

O mercado de seguros é extremamente competitivo, por isso importância da identificação dos novos atributos de gestão que as torne mais competitiva, criando assim diferenciais que agreguem valor quanto as parcerias, enfim, procurar ter algo especial que as concorrentes.

Em um mercado muito acirrado as companhias precisam desenvolver uma gestão competitiva eficiente e eficaz, pois precisarão desenvolver capacidade próprias para observar, capturar informações e transforma las em conhecimento e ações que agreguem alto valor junto aos clientes e parceiros de negócio, desta forma, contribuirá para a tomada de decisão em seu próprio benefício.

2.1 SERVIÇOS

Serviço é um ato executado por um indivíduo, com objetivo de atender a necessidade de outros, ele pode estar relacionado a um produto físico ou não.

A definição de serviços segundo Lovelock (2004) é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Os seguros são serviços que podem ser tipicamente mantidos por telefone, email ou cartas. Muitas vezes, o cliente não chega a conhecer seu corretor de seguros. É, portanto, um serviço de processamento de informações, em que o produto é entregue numa base impessoal, sem a necessidade do deslocamento até a fábrica do serviço, no entanto é necessário atingir a satisfação total do cliente (LAS CASAS, 2003).

Atualmente com as mudanças de mercado, melhor conhecimento dos produtos por parte dos consumidores finais, concorrência acirrada e maior disponibilidade de oferta junto ao mercado segurador, torna-se necessário e de extrema importância para a operação o envolvimento pessoal do corretor junto ao cliente, pois com este contato pode-se estreitar e melhorar o relacionamento, possibilitando ao profissional obter maiores informações das necessidades do segurado ou proponente e assim fazer a consultoria para realizar um atendimento pleno que satisfaça tais necessidades, entregando um serviço com qualidade ao segurado.

Para definir este tema é preciso entender que a qualidade de um mercado ou nicho depende de vários fatores, esse conjunto de fatores determinam como será atingida esta qualidade, para isso é necessário a organização se adaptar as condições do mercado e suas mudanças e sua alta administração deve estar atenta quanto a aceitação dos consumidores. Como, dificilmente estes fatores permanecem iguais, o que pode afetar no crescimento da qualidade da prestação do serviço ofertado pela empresa, é preciso avaliar as condições da empresa para construir uma posição valiosa e defensável em tal segmento. Isso também exigirá uma identificação clara dos pontos fortes das empresas com relação ao segmento em que atua, assim ela se diferenciará no mercado e atingirá a qualidade na prestação de serviço.

2.2 MARKETING

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA) citado por Las Casas (2003), marketing é o processo de planejar a concepção, preço, promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

O marketing é muito importante para as empresas e para a sociedade, sendo que para as organizações ele atua como um sistema gerador de receitas, eleva as vendas, ajuda cobrir os custos fixos da empresa e aumenta os lucros. Quanto a atuação junto a sociedade, ele age como principal força de criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego.

O desafio dos administradores de Marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo de produtos e ou dos serviços vendidos [...] (LAS CASAS 2002, p. 15).

Desta forma, o marketing é visto como parte importante na criação de mercados, produtos e na distribuição, satisfazendo as necessidades e criando oportunidades. O marketing torna-se cada vez mais importante devido às pressões existentes tanto para as pessoas quanto para as empresas.

O marketing está constantemente em evolução, vem assumindo cada vez mais uma maior importância na economia e nas organizações, por consequência cresce o interesse em aplicá-lo e desenvolve-lo, porém, para que isso ocorra torna-se necessário um melhor planejamento e estratégia para atingir os objetivos propostos.

De acordo com Kotler e Kotler (1994) o planejamento estratégico de marketing é o processo de desenvolver e manter uma estratégia entre metas e oportunidades de marketing da organização. Este planejamento implica em uma missão clara, metas e objetivos, estratégia sólida e uma boa implantação.

Já Cobra (1991) afirma que o conceito de planejamento estratégico é mais do que recursos administrativos; é uma filosofia empresarial, uma forma de encarar os negócios com métodos e antevisão, prevendo e antecipando-se os fatos, decompondo

o problema em partes administráveis, transformando cada unidade do negócio em uma empresa.

É necessário frisar que o surgimento de novos fatores de competitividade, principalmente no cenário de mudanças constantes dos dias atuais, coloca a frente as empresas que mais rápido detectarem esses fatores e utilizarem as ferramentas de marketing para atingir os objetivos.

Neste cenário a visão das empresas para o cliente tem sido um grande fator de competitividade, voltando-se assim para os serviços prestados e principalmente para as ações de relacionamento com o cliente, o que pode ser melhor estudado dentro do enfoque de marketing de serviços e relacionamento conforme a seguir apresentados.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços está em constante transformação, entende-se que se torna cada vez mais necessário a aplicação do marketing nesta área. Cabe aos empresários ter a sensibilidade e conhecimento para disponibilizar ao mercado os serviços com qualidade que atendam e superem as expectativas do consumidor.

Antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam (LOVELOCK; WRIGHT, 2004, p. 107).

Segundo Las Casas (2002), com a entrada de várias empresas no mercado a concorrência torna-se cada vez mais acirrada, assim o desafio fica cada vez maior, obrigando todos os empresários a se adaptarem as mudanças e a encontrarem técnicas mais adequadas de marketing.

Como já citado anteriormente o marketing é conceituado como a área que engloba todas as atividades relacionadas á troca, buscando a satisfação e atender as necessidades mercadológicas. É necessário buscar novas técnicas de marketing e aplicá-las de forma que supram todos os desejos da sociedade em que atua. Também há necessidade de estar em constante pesquisa e adaptação, pois o mercado está mudando rapidamente, o que exige uma maior força tarefa para se manter atualizado.

Para Las Casas (2002), conhecer o consumidor é fundamental para as atividades, porém não basta apenas conhecê-lo, mas também conhecer as etapas do processo, assim obter melhores informações e conseguir agir para influenciar na compra, o que poderá levar a melhor satisfação quanto a prestação do serviço.

A qualidade de serviços é um importante diferencial e, por isso, deve ser constantemente avaliada. Uma empresa pode conduzir sua avaliação tanto de forma interna, entre os funcionários, como também de forma externa, junto aos clientes (LAS CASAS, 2002, p. 92).

A aplicação do marketing na área de serviços tem a mesma função que na área dos tangíveis, ou seja, facilitar a realização das trocas.

De acordo com Las Casas (2003), para satisfazer o cliente torna-se necessário obter um melhor conhecimento de suas necessidades, características, costumes e hábitos de compra. A correta aplicação de marketing dentro das empresas junto a sua carteira de clientes, aliado a este conhecimento citado acima, proporciona várias vantagens, tais como:

- Visão mais ampla dos negócios: conhecendo as necessidades dos clientes, a organização poderá entender e compreender melhor as tendências de consumo e adaptar-se as novas oportunidades;

- Possibilidade de agir mais rapidamente para captar novas oportunidades: a empresa inovadora pode ter maiores possibilidades de se rentabilizar, ou seja, alavancar seu lucro e ganhar mercado frente a concorrência, no entanto, o risco de inovar passa a ser muito alto, o que deve ser acompanhado e gerenciado com muita atenção e cuidado;

- vantagem diferencial na concorrência: conhecendo as tendências do consumo e as mudanças nos hábitos do consumidor, a empresa terá melhores oportunidades de desenvolver produtos mais direcionados às necessidades do consumidor, e os serviços poderão apresentar vantagens diferenciais perante os concorrentes;

- recebimento de lucros com melhoria da qualidade de vida: a nova prática de comercialização leva em consideração uma harmonia maior entre os objetivos da empresa e os da sociedade;

- condicionamento de operações integradas: a utilização do conceito de marketing poderá centralizar todas as operações da empresa no próprio consumidor.

Apesar das vantagens, os profissionais de setor de serviços reconhecem que há maior dificuldade na aplicação do conceito de marketing na área de serviços, devido os consumidores terem preferências variadas.

É importante compreender o comportamento de compra do consumidor para poder identificar e agrupar compradores com perfil semelhantes e, dessa maneira realizar, uma segmentação de mercado. O processo de segmentação de mercado possibilita formular ações estratégicas e táticas, visando atender de forma mais ampla e dirigida às expectativas, necessidades e desejos de consumo de cada segmento de mercado (COBRA, 2003, p. 132).

Na tentativa de obter um melhor entendimento e interpretação das necessidades de fortalecer as relações com clientes, o marketing de relacionamento contribui de forma abrangente para que seja atingido os objetivos das organizações, assim a seguir será um pouco mais detalhado as características do tema citado.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing pode ser utilizado como uma ferramenta para que a empresa conheça e identifique as necessidades dos clientes e encontre soluções para atender as expectativas, de forma que, seja possível criar, estabelecer e fortalecer relações duradoras. Segundo Madruga (2004), o marketing de relacionamento tem como foco a busca da longevidade da relação com os consumidores, através da comunicação, pontos de contatos e formas de segmentação.

Já Kotler (2000), indica a grande importância na retenção da carteira de clientes. As empresas devem se concentrar e realizar esforços para estabelecer vínculos mais sólidos com seus clientes. Alguns anos atrás as empresas acreditavam na maior fidelidade dos consumidores mesmo sem a aplicação de uma ferramenta

para proporcionar tal garantia, porém com a grande concorrência e disponibilidade de informação no mercado, está cada vez mais difícil satisfazer as vontades, necessidade e desejos dos consumidores.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação ao preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores [...] (KOTLER, 2000, p. 68).

Pode-se observar que na maior parte da literatura disponível, a teoria e prática do marketing está vinculada e concentrada na forma de atrair novos clientes, quando deveria estabelecer níveis maiores de relacionamento para reter a carteira já existente. A melhor maneira de aumentar a retenção de clientes é atingir a satisfação do mesmo, como sabe - se um cliente satisfeito com sua prestação de serviço permanece por mais tempo, torna-se fiel e leal, atuando como divulgador e realizando indicações de seus serviços e ou produtos.

Para Payne et al (*apud* HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005), dentro do marketing de relacionamento pode-se aplicar uma escada para identificar e medir os níveis e potenciais desta relação, uma vez que, dentro deste processo existem vários estágios para que ocorra esta construção de relacionamento.

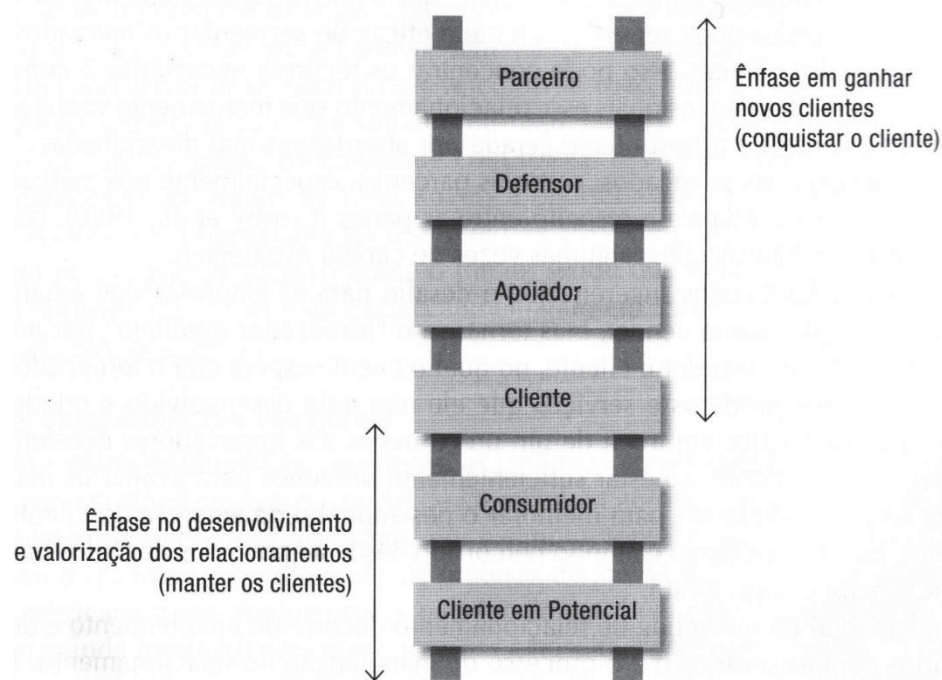


Figura 1 - A escada do marketing de relacionamento

Fonte: Payne; Christopher; Clark; Peck (apud HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p.335)

Ainda para estes autores, a escada apresenta que a ênfase inicial esta no cliente em potencial para torna - lô em cliente efetivo, no entanto, após a efetivação deste cliente a ênfase se concentra em criar um relacionamento continuo ao longo do tempo. Já na parte superior da escada, apresenta o cliente parceiro, onde fornecedor e cliente atuam juntos para a melhoria e beneficio mútuo.

Conforme Hooley, Saunders, Piercy (2005), analisando a estrutura do quadro acima vinculando ao foco do marketing de relacionamento identifica – se que ele consiste em fazer com que os clientes movam-se escada acima, em encontrar meios de destacar o valor que ambas as partes obtêm por meio do relacionamento.

Para que estes clientes movimentem-se escada acima foram sugerido vários métodos para construir relações mais próximas com os clientes. Contudo estes métodos podem ser agrupados em três categorias: construir benefícios superiores de fidelidade, criar laços estruturais e gerar clientes encantados.

Quando trata-se de construir tais benefícios, estes podem ser financeiros ou sociais. Os financeiros ajudam os clientes a ter um motivo financeiro para estabelecer este relacionamento, geralmente leal e de longo prazo, também podem adquirir níveis maiores de descontos devido ao volume de compra e fidelidade. Sobre os sociais, identifica-se que está relacionado as vantagens agregada ao negócio, por exemplo um clube de vantagens a clientes efetivos.

Para criar laços e relações estruturais, é preciso ofertar benefícios superiores de forma que eles identifiquem o que estão recebendo. Em muitos mercados é possível estabelecer laços através de acordos e compromissos legais, no entanto, em outras vezes, pode-se criar pela parceria e investimento nesta relação. Outra forma que podem ser criados é quando se compartilha conhecimentos e experiências, desta forma, é possível fortalecer seus relacionamentos com fornecedores e construir um relacionamento corporativo.

Sobre gerar clientes encantados, este seja talvez o mais importante para no estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes e faze- lo subir na escada do marketing de relacionamento. Quando um cliente sente-se encantado eles podem se tornar apoiadores, defensores ou mesmo parceiros da empresa, para isso é preciso entregar mais do que esperavam.

Hoje, para melhorar a probabilidade de retenção de clientes, é necessário ir além do que eles esperam e lhes entregar um valor ainda maior. Entre os clientes bastante satisfeitos ou encantados, as taxas de retenção são significativamente mais altas, e é mais provável que se tornem “apóstolos” ou defensores, compartilhando suas boas experiências. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 338).

E ainda complementam que: “Gerar clientes encantados demanda que o atendimento ao cliente tenha alta prioridade, tanto nas estratégias desenvolvidas pela organização quanto nas ações que realiza no mercado” (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005, p. 338).

O marketing de relacionamento busca converter os clientes em apoiadores da empresa, que têm sentimentos positivos para ela; ou mesmo em defensores, que a recomendam ativamente para outras pessoas [...] (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY. 2005, p. 335).

Segundo a literatura dos autores Hooley, Saunders, Piercy (2005, p. 338), “existem três ingredientes para uma prestação de serviço bem sucedida. Eles são chamados de “os três S do serviço”, *strategy* (estratégia), *systems* (sistemas) e *staff* (colaboradores).

Para que haja uma estratégia eficiente para a prestação de serviço, é necessário que a toda a organização seja comunicada de forma clara de seu papel na prestação de serviço aos consumidores e clientes. Quando a estratégia estiver montada é preciso que ela demonstre o comprometimento da empresa quanto a prestação do serviço.

[...] Cada vez mais as empresas usam índices de satisfação do cliente, juntamente com critérios financeiros e outros, para avaliar seu desempenho geral, sinalizando que, agora, a primeira prioridade é gerar a satisfação do cliente. De fato, algumas dessas empresas promovem e recompensam seus funcionários com base nas classificações alcançadas quanto à satisfação do cliente. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY. 2005, p. 338).

De acordo com Payne (1993) citado por Hooley; Saunders; Piercy (2005, p. 338), “as empresas precisam, além de se comprometer com um padrão superior de serviço em suas estratégias, implantar sistemas que permitam a seus seus funcionários prestar esse serviço superior aos clientes”.

O terceiro “S” *staff* talvez seja o mais importante, pois está ligado diretamente a forma da prestação de serviço realizada pelos funcionários, onde eles precisam reconhecer a importância do comprometimento em prestar o serviço de maneira que gere a satisfação. No entanto, as empresas devem disponibilizar subsídios aos colaboradores para que isso ocorra, elas precisam recrutar, treinar e conceder autoridade a eles, também deve delegar o poder de decisão para que seja prestado um excelente serviço.

Para proporcionar um serviço superior ao mercado a organização precisa formar uma estratégia de marketing e posicionamento de mercado muito eficiente. Após realizado este passo de planejamento é importante que seja aplicado de maneira eficiente. Geralmente os clientes comparam as experiências reais com as suas expectativas.

Segundo os autores Berry e Parasuraman (*apud* HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 339.) “[...] a qualidade da prestação de serviço e, subsequente, o nível de satisfação do cliente estão diretamente relacionados à diferença (ou lacuna) entre as expectativas e as experiências reais”. Para confirmar esta orientação, segue Quadro explicativo.

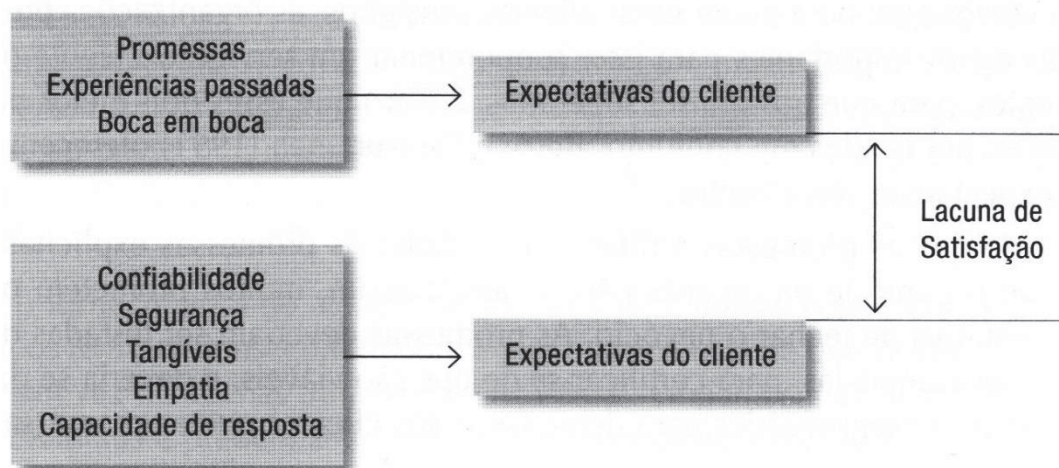


Figura 2 - Avaliando a satisfação do cliente

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry (*apud* HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p.335)

Para os mesmos autores citados acima, neste contexto encontra-se alguns patamares de expectativas, sendo as preditivas aquelas que a empresa espera sobre o que os clientes acreditam que ocorrerá no encontro de serviços. A segunda está ligada a que os clientes efetivamente querem desses encontros de serviços. Entre esses patamares existe uma zona de tolerância, portanto um desempenho acima

desta zona significa que irá surpreender satisfatoriamente e fortalecerá a fidelidade, enquanto o desempenho abaixo da zona de tolerância levará a insatisfação e frustração do cliente, o que poderá levar a uma perda da fidelidade do cliente. Para ajudar no entendimento desta argumentação seguirá adiante uma estrutura montada pelo autor.

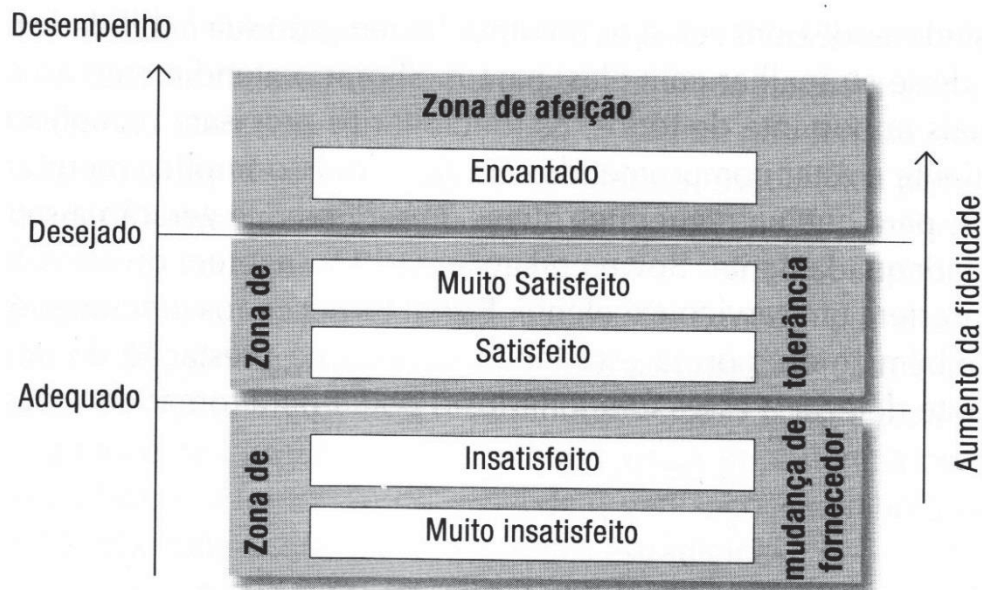


Figura 3 -Desempenho, satisfação e fidelidade do cliente

Fonte: Hooley; Saunders; Piercy, (2005, p. 340)

Vários fatores podem influenciar as expectativas, variando desde as necessidades pessoais do cliente, passando pelas outras opções de serviços analisadas, e chegando até as promessas específicas feitas pelos prestadores de serviços em seu desejo de, antes de tudo, fechar um negócio. A comunicação boca em boca com influenciadores e as expectativas passadas do cliente também suas expectativas quanto ao nível de serviço. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005, p. 340).

Analisando o quadro acima observa-se que para obter clientes satisfeitos, as empresas devem superar as suas expectativas. Para que isso seja alcançado tem – se dois meios importantes: proporcionar um serviço excelente ou tentar reduzir as expectativas dos clientes, para que assim possam ser superadas.

Existem alguns meios para que essa expectativa seja atingida, tais como: Certificar-se que as promessas reflitam com a realidade; Estabelecer uma compreensão para a confiabilidade e comunicar-se com os clientes.

Essas sugestões precisam ser trabalhadas para administrar as expectativas dos clientes. Os prestadores de serviços devem prometer apenas o que podem cumprir, os serviços devem ser prestados de forma confiável, onde não acarrete retrabalho e insatisfação, pois um dos pontos principais nos serviços é a confiabilidade.

Além de todos os pontos citados, a comunicação com os clientes é fundamental para compreender as expectativas e ampliar a zona de tolerância, ela pode ser usada para reduzir a probabilidade de frustração do cliente.

Para Hooley, Saunders, Piercy (2005, p. 341), os clientes avaliam o desempenho de um prestador de serviços frente às suas expectativas. Mas uma vez há vários fatores que os clientes tipicamente levam em conta quando avaliam o serviço que receberam. Para estes autores a maneira mais correta de classificação é o modelo das cinco dimensões, sendo eles Confiabilidade, Segurança, Fatores Tangíveis, Empatia, Capacidade de Resposta.

Essas cinco dimensões da qualidade de serviço podem ser encontradas em muitas situações diferentes de prestação de serviços. A importância de cada uma pode variar, e o modo como cada uma delas se manifesta em qualquer situação será diferente, no entanto, esses fatores são muito relevantes para os clientes na avaliação do serviço que recebem.

Para complemento e apoio a compreensão do conteúdo sobre a satisfação do cliente, segue novo quadro sobre análise da lacuna de qualidade, onde mede –se a lacuna da satisfação do cliente quanto ao que foi prestado.

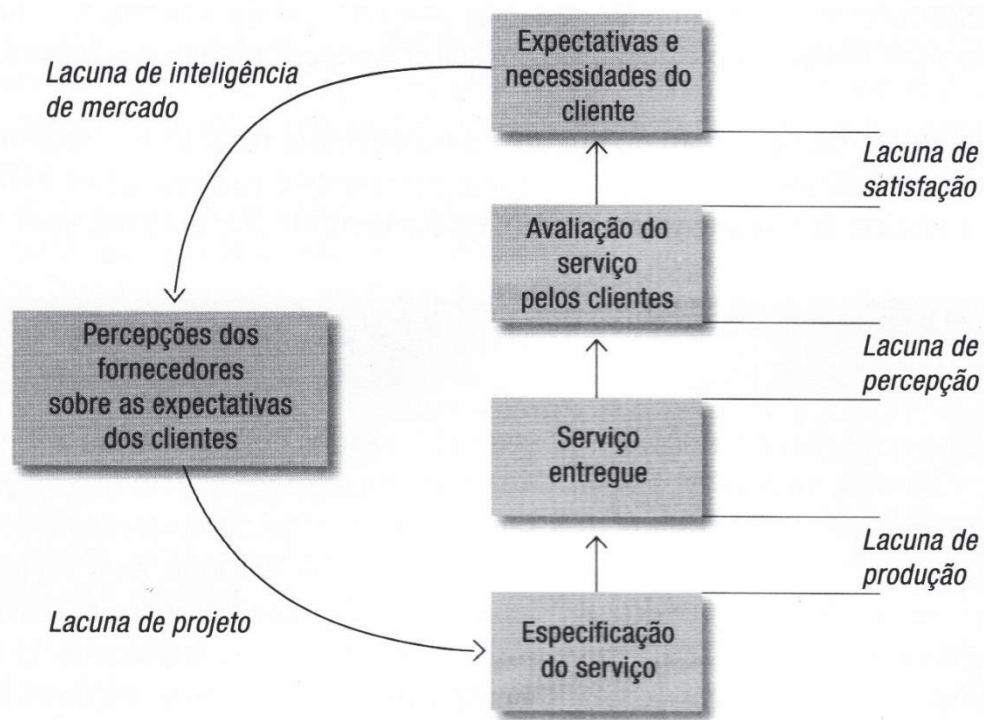


Figura 4 – Análise da lacuna de qualidade

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry (apud HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p.340)

Este quadro mostra vários motivos que podem gerar uma lacuna na satisfação. Ao evoluir ao longo da estrutura proposta, as verdadeiras causas da insatisfação podem ser identificadas e equacionadas, para aplicação da ação mais assertiva. Conforme Hooley, Saunders, Piercy (2005), pode-se encontrar várias lacunas no processo de relacionamento e entrega de satisfação ao cliente, para tanto, é obrigatório o entendimento das necessidades e expectativas dos clientes, no entanto, mesmo que as expectativas dos clientes sejam compreendidas, ainda assim podem não ser adequadamente atendidas durante a especificação do serviço.

Segundo Gordon (1999), o marketing de relacionamento deve ser contínuo, deve-se buscar a identificação e criação de novos valores com os clientes de maneira que estabeleça tais benefícios pelo longo da parceria. Para que isso ocorra deve obter a compreensão, a concentração e administração de uma colaboração entre os fornecedores e clientes.

Para que o marketing de relacionamento seja eficiente e eficaz, é preciso que as vantagens sejam identificadas por para ambas as partes. Em alguns nichos de mercado os clientes ou parceiros podem não enxergar as vantagens em formar esta parceria, com isso preferem manter à distancia.

De acordo com Hooley, Saunders, Piercy (2005), existem alicerces do marketing de relacionamento, onde englobam alguns itens de muita importância para o processo de aplicação deste fundamento, para confirmar esta argumentação segue um quadro explicativo.

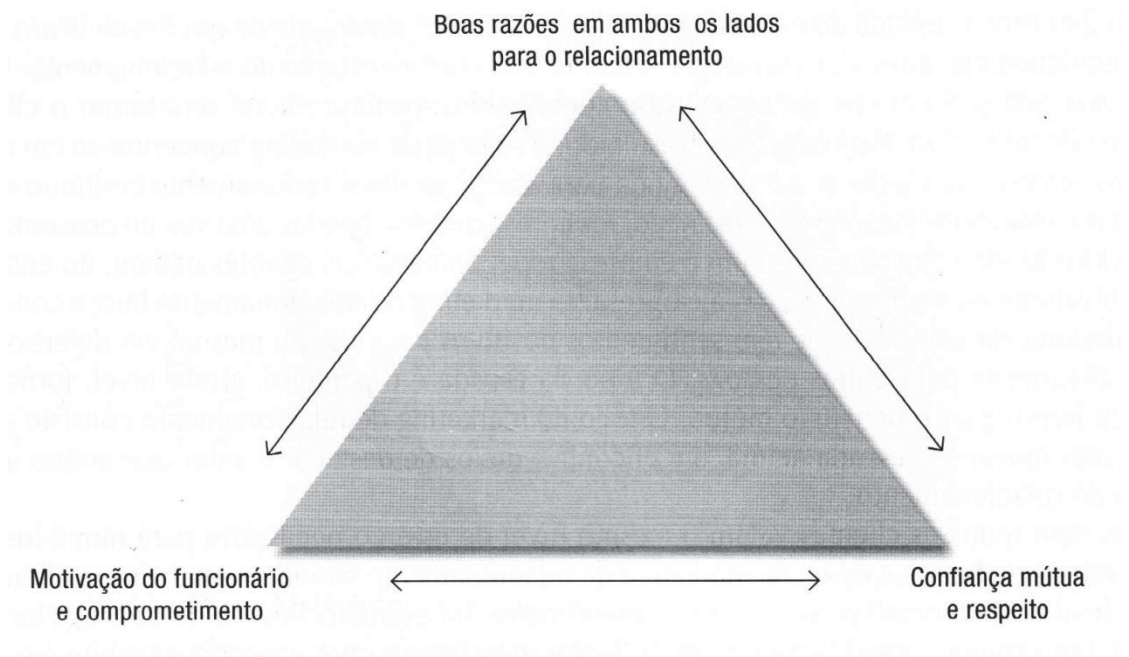


Figura 5 - Alicerces do Marketing de relacionamento

Fonte: Hooley; Saunders; Piercy, (2005, p. 336)

Conforme Hooley, Saunders, Piercy (2005), em alguns mercados as empresas se enganam sobre o valor que os clientes conferem a um relacionamento.

[...] Para se estabelecer um relacionamento é fundamental determinar o que cada parte recebe, ou poderia receber, com esse relacionamento. Muitas organizações ainda olham para essa questão somente pela sua própria perspectiva, reconhecendo o valor que a retenção ou a fidelidade do cliente traz para a empresa, mas não racionado claramente sobre o que o cliente ganhará no relacionamento. (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY 2005, p. 336).

Dentro deste cenário de relacionamento pode-se identificar a possibilidade de segmentar mercados conforme as necessidades dos consumidores, pois esse processo envolve o compartilhamento de informação. Outra forma de ganhar mutuamente vantagens, é a construção de grupos de relacionamento, com isso os custos podem diminuir de forma significativa e facilitar o estabelecimento de mútua confiança e respeito entre as partes.

O processo de criação, manutenção e estabelecimento de um eficiente marketing de relacionamento, está fundamentado na no envolvimento e comprometimento dos prestadores de serviços bem como seus funcionários.

[...] marketing de relacionamento decorre do envolvimento e do comprometimento dos funcionários com a construção e o processo de manutenção de relacionamento. Embora as empresas estabeleçam as estratégias de relacionamento na cúpula da empresa, o sucesso dessas estratégias depende, basicamente, dos funcionários que são encarregados de colocá-las em prática (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 336).

Todos os departamentos da empresa devem estar engajados e precisam compreender seu papel na construção do relacionamento e estar motivados a desempenhá-lo adequadamente.

Para Gitomer, citado por Kotler (2000, p. 68) “o desafio não é deixar clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”.

O marketing de Relacionamento é importante para qualquer empresa que queira se destacar no mercado competitivo atual. A forma de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante os concorrentes.

Para Bogmann (2002) o marketing de relacionamento procura criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre produtor e consumidor; reconhece o papel fundamental que os cliente individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O autor ainda comenta que o valor dos clientes não está simplesmente a cada ocasião de compra e sim no seu período de uma vida de consumo.

Ainda neste contexto, pode-se definir que as empresas devem planejar e alinhar suas ações e procedimentos para agregar valor ao seu produto ou prestação de serviço através de uma política de comunicação e de negociação que atenda a vontade dos clientes, com isso terá a construção de uma cadeia de relacionamento, incluindo fornecedores e clientes internos e externos, criando esta base a empresa tende a criar bons relacionamentos ao longo da operação, assim, os clientes e fornecedores terão confiança e credibilidade junto a organização.

Para 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.

A melhor forma de manter seus clientes é através do atendimento. Um excelente atendimento exige pouco investimento, no entanto, a ausência dele leva a grandes investimentos e esforços de marketing para conquistar novos clientes e reter os atuais

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 (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 150).

A melhor forma de manter seus clientes é através do atendimento. Um excelente atendimento exige pouco investimento, no entanto, a ausência dele leva a grandes investimentos e esforços de marketing para conquistar novos clientes e reter os clientes atuais.

Segundo Las Casas (2002), para as empresas manter relações duradouras com os clientes é necessário estabelecer forte relação com os mesmos, através de experiências, pois as experiências são meios de comunicação com o mercado. Ainda para este autor, é necessário que tenha-se o cuidado de manter relações com clientes chave, desta forma estes poderão ajudar no desenvolvimento do processo seja na criação e desenvolvimento de um produto ou na prestação de um serviço. Eles podem conceder feedback, permitindo à empresa obter novas idéias sobre como melhorar a operação e entregar maior qualidade aos consumidores e parceiros.

Muitas dessas empresas estão se preparando para estabelecer relacionamento de longo prazo com seus clientes, pretendem conquistar sua lealdade, isto é, uma preferência consistente do cliente por seus produtos ou serviços, apesar da oferta dos concorrentes. Enfim, buscam um compromisso no relacionamento com os clientes (RIBEIRO, 2006, p. 153).

Ainda para o autor citado anteriormente, para que um cliente deixe de comprar ou contratar um serviço de um único local específico, torna-se importante compreender que os clientes precisam identificar valor para terem motivos para dar preferência a um fornecedor em detrimento de outro.

As organizações que optaram pela estratégia de marketing de relacionamento concluíram que, justamente por ser difícil entregar algo que os clientes realmente valorizam e que seja diferente em relação às ofertas dos concorrentes, a solução está em conhecer profundamente os clientes,

mais do que os concorrentes, e ofertar valor superior em decorrência desse conhecimento individualizado (RIBEIRO, 2006, p. 153).

Talvez o passo mais importante neste processo de relacionamento, seja a condição deste cliente que está satisfeito se tornar um promotor de seu produto ou serviço, divulgando a qualidade e indicação em sua rede de relacionamento o chamado marketing boca a boca.

Segundo Greg (2001), o marketing boca a boca é considerado uma das maneiras mais eficientes de as empresas prestadoras de serviços conquistarem novos clientes. Também pode evidentemente funcionar contra o fornecedor se os serviços prestados não atingirem às expectativas dos clientes. Em relação ao fornecedor que tenta se apoiar positivamente no marketing boca a boca, o problema é que o processo demora muito tempo e parte do princípio de que a empresa já possui um número razoável de clientes satisfeitos.

Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2000, p. 30).

A partir desta definição, é possível compreender a importância do processo de escolha, conquista, manutenção e satisfação dos clientes, através das mais variadas técnicas de trabalho e também de saber identificar as necessidades e os desejos individuais das pessoas.

A prospecção de clientes é uma entre várias ações existentes nas estratégias de marketing e vendas. Tão importante quanto prospectar novos clientes, é manter os já existentes.

Para melhorar a probabilidade de retenção de clientes, as organizações estão se voltando cada vez mais para as técnicas de marketing de relacionamento. O foco do marketing está na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes para melhorar o nível de feedback e, em última análise, aumentar as chances de obter a fidelidade do cliente (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p.334).

Ainda para Kotler (2000), as empresas devem avaliar a satisfação dos clientes regularmente. Como clientes fieis representam um volume consideravel dos lucros da empresa, esta não deve arriscar-se em perder nenhum cliente, pois este pode acarretar perda de muitos outros, impactando na redução dos lucros da organização. Quando ocorre a perda é preciso identificar qual motivo levou a este rompimento e buscar uma solução para a reconquista, uma vez que, o processo de reconquistar um cliente perdido faz parte da atividade de marketing, e muitas vezes custa menos do que atrair novos clientes.

Atualmente, as empresas estão cada vez mais empenhadas e conscientes da importância de satisfazer e reter clientes existentes. Para tanto, segue alguns fatores interessantes neste processo de retenção.

Geralmente aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes, pois requer o emprego de uma grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais. Em média as empresas perdem 10 por cento de seus clientes a cada ano.

Uma redução de 5 por cento no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo do setor.

A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido. Pode-se desenvolver um exemplo conforme mencionado por Kotler (2000), para dar suporte à argumentação que defende a retenção de clientes. Suponha que uma empresa analise seu custo de aquisição de novos clientes:

1) Custo de uma visita média de vendas (Incluindo salario, comissão, benefícios, e despesas);

2) Número médio de visitas de vendas para converter um possível cliente em cliente;

3) Custo de atrair um novo cliente

Exemplo:

1) US\$ 300

2) x 4

3) US\$ 1.200

Essa é uma estimativa subestimada, já que está omitindo o custo de propaganda e promoção. Além disso, apenas uma fração de todos os clientes potenciais buscados acaba se tornando clientes.

Agora suponha que a empresa estime o valor médio do cliente ao longo do tempo da seguinte maneira:

1) Receita anual do cliente US\$ 5.000

2) Número médio de anos de fidelidade x 2

3) Margem de lucro da empresa x 0,10

4) valor do cliente ao longo do tempo US\$ 1.000

Pode-se concluir que essa empresa está gastando mais para atrair novos clientes do que eles valem. Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial entregar alto grau de satisfação ao cliente. Assim fica mais difícil para os concorrentes atuarem na sua carteira oferecendo apenas baixos preços. Por esse motivo é muito importante a aplicação e atuação do marketing de relacionamento, proporcionando uma blidagem na operação e obtendo a fidelidade dos clientes, pois envolve valor na negociação e a possibilidade de entender, conhecer e atendê-lo melhor. Castro e Armario (1999), enfatizam que as organizações devem oferecer ao cliente o que ele realmente valorizará. A importância na qualidade na prestação de serviços, definindo-a como a capacidade que a organização tem em suprir expectativas que o cliente tem no serviço a ser prestado.

Atualmente, o objetivo é não apenas atender as necessidades dos clientes, mas superar suas expectativas e agregar valor ao que é oferecido, pois o mercado (os clientes) é quem define quanto deseja pagar por determinado produto/serviço e somente agregando valor será possível se diferenciar da maioria dos concorrentes.

O marketing de relacionamento é um dos processos mais importantes da atualidade, pois devido à concorrência torna-se de grande valia para a fidelização e manutenção da carteira de clientes, tal processo deve ser contínuo para a melhoria,

identificação e criação de novos valores. Este contexto envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação de valores mútuos entre a organização e sua carteira.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), perder um cliente é muito mais do que perder apenas uma venda, mas sim todas as possíveis compras que este cliente faria em toda sua vida, além de deixar de fazer indicações para toda a sua carteira de relacionamento, onde a empresa perderá uma grande parcela de futuros e potenciais clientes.

Por esse motivo os profissionais precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores, é necessário criar vínculos fortes para a criação de uma boa rede de relacionamento.

Administrar a demanda significa administrar clientes. A demanda de uma empresa é construída por dois grupos: novos clientes e antigos clientes. Tradicionalmente, os profissionais de marketing têm como objetivo atrair novos clientes e fazer transações com eles. Entretanto, no ambiente de marketing de hoje, mudanças demográficas e econômicas, além de fatores competitivos, fazem com que haja poucos novos clientes para buscar. Os custos para atraí-los são altos. Assim apesar de ser muito importante encontrar clientes novos, o mais importante é reter clientes lucrativos e construir relacionamentos duradouros com eles (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p.10).

Ainda para Kotler e Armstrong (2007), o marketing de relacionamento significa 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 relacionamento que contem valor e redes de oferta e valor.

O marketing de relacionamento 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 a longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamento nos campos, econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

De acordo com Castro e Armário (1999), o principal objetivo do marketing de relacionamento é alcançar a “fidelidade” dos clientes, pode-se dizer que existem dois tipos de fidelização de clientes: uma subjetiva e outra subjetiva. A primeira esta focada em vínculos emocionais com o cliente de maneira que este sinta -se bem na empresa,

já a segunda está baseada na análise de comportamentos através de aspectos que ajudam a medir a forma objetiva da relação cliente-empresa. A combinação desses dois tipos estabelece quatro possíveis relações com o conceito de fidelização:

a) Fidelidade: acontece quando há uma correspondência favorável entre a atitude do cliente frente à organização e seu comportamento no momento de comprar produtos. Esta é a situação ideal tanto para a empresa como para o cliente;

b) Fidelidade Latente: o cliente possui uma atitude favorável com a empresa, entretanto isto não se mantém em todas as situações de compra por diversos motivos (econômico, sociais, etc.), cabe a organização aplicar os recursos necessários para converter a situação para uma verdadeira fidelidade;

c) Fidelidade Espúria: os clientes mantêm um padrão de comportamento repetitivo em relação a produtos e serviços, porém isso se deve a fatores como a comodidade ou fatores econômicos, pois o cliente tem uma atitude desfavorável com a empresa. O problema está no momento em que os concorrentes atuam oferecendo seus serviços e neste momento o cliente rompe a relação anterior;

d) Não Fidelidade: neste caso, nem atitude nem o comportamento de compra do cliente são favoráveis, esta situação se dá por motivos diversos como uma empresa que está trabalhando num mercado inovador ou uma diferenciação de serviços em 38 relação á concorrência. Assim surge a necessidade da organização buscar a fidelização, mudando suas estratégias se atuação.

Em um mercado de extrema concorrência as empresas que não aplicarem um excelente marketing de relacionamento estarão fadadas ao fracasso, a perda da carteira de clientes e possivelmente a redução dos resultados. Com tantas opções de escolhas por parte do cliente, as empresas estão enfrentando o fim da fidelidade, para combater as ameaças iminentes do mercado não basta investir na contratação de pessoal de vendas é necessário um esforço para a melhoria do marketing a ser aplicado, ou seja, uma ferramenta que encontre uma maneira de integrar o cliente á empresa, assim terá a forma de criar e manter uma relação efetiva entre empresa e cliente.

De acordo com McKenna (1992) o estabelecimento e manutenção das relações são os segredos para a boa escolha do cliente e da adaptação da empresa. Portanto, para que uma marca seja bem sucedido é preciso criar uma relação especial e os profissionais de marketing são as pessoas mais indicadas para criar, manter e interpretar a relação entre a empresa, fornecedores, parceiros e clientes.

Ainda para Mckenna (1992) o objetivo real do marketing é ganhar o mercado não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar.

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente (MCKENNA, 1992, p. 105).

Segundo McKenna (1992) se uma empresa consegue estabelecer uma posição sólida, ou definir uma personalidade, pode ter muitos benefícios. O posicionamento da empresa tende a ter efeitos duradouros, pois seus parceiros desenvolvem uma maior confiança devido sua credibilidade junto ao setor ou mercado em que atua.

Dentre outros benefícios de uma posição sólida para a empresa estão:

Quadro 1 - Benefícios de uma posição sólida para a empresa

Penetração mais rápida no mercado:	Uma posição sólida e reconhecida no mercado atrai bons parceiros. Todos, dos investidores a empresas iniciantes, querem fazer negócios com empresas líderes. Os consumidores se sentem seguros quando lidam com líderes do setor.
Menos obstáculos aos produtos:	Nem todos os produtos de uma empresa serão vencedores. Uma posição sólida permite que uma empresa tenha sucesso em vender produtos mais fracos, bem como os mais fortes. Uma posição forte pode ajudar uma empresa a manter seus clientes quando

	a concorrência desafiar seus produtos lançando outros novos.
Melhor acesso às informações tecnológicas e sobre o mercado:	Todo mundo quer se relacionar com líderes. Todos querem trabalhar com eles de alguma forma, ou mostrar-lhes seus novos produtos, discutir com eles novas idéias, ou vender para eles. Empresas como a Sun Microsystems, Microsoft e IBM fazem um excelente trabalho ao ouvir possíveis parceiros.
Custos de vendas menores:	Quando uma empresa tem uma posição sólida, o mercado aceita seus novos produtos com maior rapidez simplesmente porque levam seu nome. Os vendedores da empresa não têm que dar tanto duro.
Preços mais altos:	As empresas com posições sólidas no mercado às vezes podem cobrar preços mais altos pelos seus produtos e serviços. Muitas vezes, elas determinam os preços no setor.
Melhor recrutamento:	As empresas líderes podem recrutar melhores talentos, pois as pessoas querem trabalhar onde a “ação” está.
Maior lealdade dos funcionários:	Uma empresa com personalidade forte estimula os funcionários a se identificarem com seu sucesso. Proporciona enfoque e orientação em toda a organização.
Melhor relação preço/ganhos:	Os investidores são atraídos por empresas com uma posição sólida no mercado.

Fonte: Adaptado de McKenna (1992, p. 138-139).

Segundo Las Casas (2002), o marketing de relacionamento está ligado diretamente ao contato permanente com os clientes, desta forma ganha-se importância, confiança e credibilidade na parceria. Com isso pode-se aumentar a fidelidade da sua carteira de clientes, assim obter maior retenção, rentabilidade e aumentar seu ganho em produtividade.

Todo o conteúdo exposto neste capítulo apresenta que as organizações devem focar nos relacionamentos e que seu posicionamento é ponto fundamental para que estas relações sejam bem sucedidas. O marketing de relacionamento busca construir relacionamentos contínuos, de longo prazo com seus clientes, fazendo com que eles subam gradativamente na escada do marketing de relacionamento, passando de consumidores para clientes fiéis, tornando-se apoiadores, defensores, e principalmente promotores de sua marca e/ou serviços.

Para que estes objetivos sejam alçados é necessário que a empresa como um todo tenha sua estratégia bem definida e comunicada a seus funcionários, com

isso, a compreensão será melhor e facilitará a entrega superior dos serviços, o que levará a satisfação plena pelo do cliente.

O tema que será abordado a seguir será o marketing de seguros, que está vinculado diretamente ao marketing de relacionamento, pois o estabelecimento de relações e parcerias duradouras são a chave do sucesso para este ramo de atividade. Seu sucesso depende da forma que será criado este relacionamento com seus parceiros e clientes principalmente pela qualidade do serviço prestado aos segurados e terceiro, que geralmente são futuros potenciais clientes, além da relação estabelecida com o corretor de seguros, o qual é principal elo entre as seguradoras e clientes.

2.5 MARKETING DE SEGUROS

O papel do seguro em seu conceito mais abrangente é dar às pessoas tranquilidade para sonhar, ousar e realizar com a certeza de que os riscos de viver e trabalhar tem a proteção de uma instituição: a Instituição Seguro.

De acordo com Póvoas (1979), seguro é a garantia de reposição de um determinado bem em troca de um prêmio pago ao Segurador. O risco segurável é aquele chamado de risco puro, ou seja, existe a possibilidade de que ocorra ou não. Portanto, considera-se um risco futuro e incerto, pois em muitas contratações não há ocorrência de nenhum sinistro, o que não acarreta em indenização securitária.

Dentro dos aspectos legais a contratação ocorre da seguinte forma, mediante o pagamento do prêmio efetuado pelo segurado, a empresa seguradora assume a obrigação de ressarcir ao cliente o prejuízo de um evento incerto. Esta transação é feita tendo como base a apólice de seguro, sendo este documento o contrato que estipula as diversas condições da obrigação, especificando os riscos cobertos e os excluídos.

A apólice é a materialização do contrato, ou seja, a mudança do intangível. O seguro tem certas características que o diferem dos demais produtos e, por isso mesmo, não pode ser classificado como um produto tangível, porque ele não termina com a assinatura do contrato (LAS CASAS, 2003).

Na atividade de seguradora a concorrência é muito acirrada, por esse motivo as empresas precisam entregar um serviço impecável, além de outros benefícios para

se diferenciar dos concorrentes. A atividade seguradora pertence ao setor econômico terciário, as empresas de seguros são empresas de serviços, a gestão de marketing tende obter o máximo de otimização do serviço. É comum identificar o serviço como conjunto de ações e omissões que a seguradora exerce para satisfazer o interesse do segurado decorrente do contrato de seguros celebrado, no caso de se verificar o evento nele especificado.

Na comercialização de seguros, há dois componentes: uma parte tangível, constituída pela apólice, representando as coberturas e condições; outra parte a intangível da prestação de serviços. Como em muitos casos as coberturas são comuns entre várias seguradoras, a diferença fica sendo principalmente na prestação de serviços, na qualidade do atendimento, rapidez, atenção, no conhecimento técnico do profissional entre outros aspectos.

2.5.1 ESTRUTURA DO MERCADO DE SEGUROS

Segundo dados da SUSEP, os primeiros relatos de atividades seguradoras no Brasil surgiram com a abertura dos portos ao comércio internacional. Companhia de Seguros BOA-FÉ se chamava a primeira sociedade de seguro que tinha por objetivo operar no seguro marítimo.

Nesta época, as leis portuguesas regulamentavam a atividade seguradora. Com a promulgação do "Código Comercial Brasileiro" (Lei nº 556, de 25 de junho de 1850) o seguro marítimo foi pela primeira vez estudado e regulamentado. Marcando o início do desenvolvimento deste segmento no Brasil, servindo como incentivo para o aparecimento de diversas seguradoras, que passaram a operar como seguro terrestre além do marítimo.

Consta que em 1855, a comercialização do seguro de vida, que era proibida pelo Código Comercial, foi autorizada, expandindo o mercado e propiciando a vinda de empresas de seguros estrangeiras, que por volta do ano de 1862 montam suas primeiras sucursais no país.

Estas sucursais direcionavam seus recursos financeiros para suas respectivas matrizes, resultando em uma evasão de divisas. Diante disso, em cinco de setembro de 1895, foi promulgada a Lei nº 294, voltada as companhias estrangeiras de seguros de vida, determinando que as reservas técnicas dos riscos assumidos no Brasil, tivessem seus recursos aplicados aqui. O impacto desta decisão

foi o encerramento das atividades de algumas empresas estrangeiras no país por discordarem deste posicionamento.

O desenvolvimento do mercado segurador no Brasil alcançou um status satisfatório o final do século XIX, com mérito ao Código Comercial, por regulamentar os seguros marítimos e está invasão de empresas estrangeiras que trouxe a expertise em seguros terrestres.

O funcionamento das companhias de seguros foi regulamentado em 1901, com o "Regulamento Murinho" (decreto nº 4.270). Que trazia além das regras de fiscalização para as instituições que operavam no Brasil, a criação da "Superintendência Geral de Seguros", concentrando as questões de fiscalização de seguros a apenas esta repartição, subordinada ao Ministério da Fazenda.

Em 1906, a Superintendência Geral de Seguros foi substituída por uma Inspeção de Seguros, também subordinada ao Ministério da Fazenda. Para ressegurar e compartilhar os riscos que excedessem suas capacidades de retenção própria, nesta época, em 1939, foi criado o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB). O objetivo do governo com a criação do IRB foi evitar que divisas fossem consumidas ao ressegurar com empresas estrangeiras.

O IRB propiciou a consolidação do mercado segurador nacional, induzindo a seguradoras estrangeiras se constituírem como empresas brasileiras excluindo a participação de meras agências de captação de seguros. Isso só foi possível por algumas providências tomadas por esta instituição; como os baixos limites de retenção e mecanismos do excedente único. Possibilitando empresas nacionais de menor porte concorrer com empresas estrangeiras, tendo a garantia da cobertura de resseguro.

As operações de seguros e resseguros foram reguladas em 1966, através do Decreto-lei nº 73, além disso, foi instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados, constituído pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), sociedades autorizadas a operar em seguros privados e corretores habilitados.

A SUSEP substituiu o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização - DNSPC - entidade autárquica, também vinculada ao Ministério da Fazenda, com autonomia financeira e administrativa e dotada de personalidade jurídica de Direito Público.

A instituição do Sistema Nacional de Capitalização (constituído pelo CNSP, SUSEP e pelas sociedades autorizadas a operar em capitalização) veio em 1967 à revogação do Decreto nº 22.456/33 com o Decreto-lei nº 261, que além da regulamentação das operações das sociedades de capitalização, passou a atividade de capitalização a subordinar-se, também, a numerosos dispositivos do Decreto-lei nº 73/66.

As operações de seguros no Brasil são controladas pelo Estado por meio dos órgãos que compõem os sistemas, sendo que Las Casas (2003) as classifica conforme abaixo:

- Conselho Nacional de Seguros (CNSP) é o órgão de cúpula do sistema mencionado no art. 32 da Lei de Seguros, presidido pelo Ministério da Fazenda ou seu representante;

- Superintendência de Seguros Privados (Susep), como órgão executor da política traçada pelo CNSP, é uma entidade autárquica subordinada ao Ministério da Fazenda, dotada de personalidade jurídica de direito público com autonomia administrativa e financeira (art. 35 da Lei de Seguros);

- Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) é uma sociedade de economia mista dotada de personalidade jurídica própria de direito privado, que goza de autonomia administrativa e financeira.

As sociedades seguradoras são aquelas autorizadas a operar com seguros privados. São empresas que, recebendo o prêmio, assumem a responsabilidade de pagar a indenização em casos de eventual sinistro (LAS CASAS, 2003).

Para reforçar informações acima, Póvoas (1979), cita que seguro é o contrato pelo qual uma das partes se obriga, mediante cobrança de prêmio, a indenizar outra pela ocorrência de determinados eventos ou por eventuais prejuízos.

Como elo de ligação entre o segurado e a cia seguradora, existe o profissional chamado Corretor de seguros, esse por sua vez é um profissional do ramo securitário certificado, no Brasil, pela Escola Nacional de Seguros e com registro na Superintendência de Seguros Privados (SUSEP).

No intuito de esclarecer todas as colocações realizadas acima, a seguir este trabalho apresentará informações quanto ao mercado de seguros e seu principal canal de comercialização, o corretor de seguros.

2.5.3 O Corretor de Seguros

No segmento de seguros o profissional autorizado, capacitado e especialista para atuar junto às companhias seguradoras e os clientes chama-se “Corretor de Seguros”. Ao longo dos últimos anos, esta atividade profissional tornou-se ainda mais completa.

Atualmente, há diversos cursos de especialização e de pós-graduação dirigidos especificamente para esta atividade. Os corretores estão cada vez mais se especializando para atender melhor.

A profissão surgiu em 1578, em Portugal. No Brasil a atividade encontra-se regulamentada desde 1964, através da Lei 4594. Posteriormente, o Decreto Lei 73 de 21 de novembro de 1966 determinou as bases do funcionamento das operações de seguro no país e, em seu Capítulo II, especificou os Corretores Habilitados como sendo parte integrante do SNSP- Sistema Nacional de Seguros Privados, cabendo ao CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados, disciplinar a corretagem de seguros e a profissão de corretor de seguros. O mesmo documento, em seu capítulo XI, apresenta detalhadamente da prática da atividade do Corretor de Seguros, classificando-o como a pessoa física ou jurídica legalmente autorizada a intermediar, angariar e promover contratos de seguro entre as Sociedades Seguradoras e as pessoas físicas e jurídicas de direito privado (REVISTA SEGURADOR BRASIL, 2010, p. 22).

Este profissional precisa estar em constante sintonia com o mercado securitário, seja no âmbito de produtos, comercialização e relação com as seguradoras e clientes. O sucesso deste profissional está ligado diretamente a sua condição de estabelecimento e manutenção de relação com sua carteira de clientes, esta relação precisa ser sólida e baseada na confiança, ou seja, precisa estar sempre pronto para fornecer informações, soluções e proteção, assim aumentará o nível de fidelidade da corretora.

Dados atuais da Fenacor informaram que em atividade existem 93.859 mil corretores de seguros, sendo 49.558 pessoas físicas e 44.311 pessoas jurídicas. das quais 33.601 são homens e 15.957 mulheres, sendo que considerando todo o universo dos corretores.

Os profissionais que comercializam seguros, devem conhecer muito bem sua carteira de clientes e o mercado que atuam, assim poderão conhecer as necessidades e expectativas dos clientes. Com este conhecimento efetivo, terão possibilidade de

atuar com maior assertividade, ou seja, oferecendo o produto ou serviço certo para o cliente certo. Atuando com mercados e nichos específicos e bem direcionados, seu posicionamento comercial torna-se mais eficiente e eficaz, possibilitando a este profissional aumentar o percentual de venda do mix de produtos junto a sua carteira de clientes, o que proporcionará uma maior fidelidade, lealdade e maior rentabilidade do lucro.

O real corretor atua com grande força de vendas e contato pessoal com seus clientes, procura obter e manter com seus segurados um bom relacionamento de maneira contínua. O contato junto ao segurado não deve ocorrer apenas na contratação ou renovação da apólice, deve-se procurar manter relações por todo o tempo que decorre o contrato de seguro. O corretor de verdade deve valorizar o seu segurado, atuar como consultor junto aos clientes. Somente esta ação já é vista como um ato valioso e na intermediação do corretor na contratação do seguro.

De acordo com Kotler (2000), as empresas devem observar se o segmento possui potencial e características atrativas, tais como: probabilidade de crescimento, aproveitamento de mercado, risco e se o investimento a ser aplicado está de acordo com os objetivos da empresa. É importante identificar se o mercado em que está ou pretende atuar possibilita ou possui potencial para a empresa se desenvolver e expandir seu negócio.

O corretor de seguros deve evoluir junto com o mercado segurador, ele precisa utilizar os recursos e as ferramentas disponíveis para melhor atuar. Um dos principais recursos que estão à disposição desses profissionais é a tecnologia, quem não se adaptar ou não utilizá-la de maneira eficaz em seu negócio está fadado ao fracasso e até mesmo em desaparecer do mercado.

O mercado de seguros vem mostrando alguns sinais que indicam qual caminho que deve seguir. Com o avanço do setor as seguradoras estão aplicando novas tecnologias junto ao mercado, assim está se tornando cada vez mais criativo e inovador.

Uma grande tendência do mercado é a diversificação dos canais de distribuição, ou seja, os consumidores terão vários canais para adquirirem os seguros. Com isso o corretor deve agir rapidamente, e cabe a ele se adaptar a se fazer presente nesses diversos canais. Neste contexto de concorrência de mercado o bom profissional sempre terá espaço em qualquer linha de distribuição, principalmente

porque é necessário agregar valor ao negócio, ou seja, o relacionamento é muito importante neste processo.

Apesar dos variados canais de distribuição estar crescendo ano a ano, ainda não conseguem atingir todos os nichos desse ramo, geralmente conseguem obter sucesso junto aos seguros individuais.

Já o corretor de seguros por ser especialista neste segmento, se destaca em seguros comerciais, e acaba muitas vezes deixando de lado seguros individuais.

A solução para os corretores trabalharem melhor os seguros individuais, está em vender mais produtos para o mesmo cliente, assim fidelizando - o. Mais que apenas vender um produto, o foco deve ser direcionado no serviço, o corretor precisa pensar no cliente, nas suas necessidades, agregar valor, na relação.

O profissional 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. Neste processo de conquista e manutenção o marketing de relacionamento é o caminho para as empresas que desejam construir alianças de longo prazo.

O benefício da confiança, é o mais valorizado pelo cliente de seguros, pois ele se livra da 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. Os clientes pagam para ter qualidade, satisfação e segurança.

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. Em se tratando do assunto seguros, existe uma necessidade psicológica relacionada à segurança, ou seja, adquirir um bem, protegê-lo e ter a garantia de que possa repô-lo caso este sofra um dano ou um sinistro.

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 serviços 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.

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 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.

Após a fundamentação teórica apresentada sobre os tópicos apresentados acima, segue para os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvimento e conclusão deste estudo.

3. METODOLOGIA

3.1 PESQUISA CIENTIFICA

Este estudo terá como base a pesquisa bibliográfica, ou seja, será elaborada a partir de livros, artigos técnicos publicados, materiais disponibilizados na Internet, revistas especializadas, sites especializados de órgãos competentes, tais, como: FENASEG (Federação Nacional de Seguros), FENACOR (Federação Nacional de Corretores de Seguros, SUSEP (Superintendência de Seguros Privado), SINCOR (Sindicato de Corretores de Seguros), além dos sites das principais seguradoras do mercado.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 QUANTO À SUA NATUREZA

Será realizada pesquisa classificada como aplicada. Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 20), a pesquisa aplicada “caracteriza-se pelo caráter prático, ou seja, pela possibilidade de que seus resultados sejam utilizados imediatamente na solução de problemas”.

3.2.2 QUANTO AOS OBJETIVOS

Nesse trabalho a coleta de dados se dará através da pesquisa exploratória como método de obtenção de dados e resultados. Segundo Mattar (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo garantir ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema de pesquisa escolhido.

Através da pesquisa exploratória poderá ser identificadas questões importantes na resolução ou na conclusão do trabalho. Com sua aplicação poderá haver diversas explicações alternativas, permitindo o conhecimento mais aprofundado do tema. Para Mattar (2001), a pesquisa exploratória em geral, o importante é descobrir ideias e explicações possíveis para o fato a ser investigado, e não torná-los como verdades.

3.2.3 QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM

Tendo em vista a necessidade de conhecer melhor o assunto abordado no estudo, trabalhar-se-á a elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento de hipótese explicativas para os fatos estudados.

Esta forma de pesquisa ajudará no conhecimento sobre as hipóteses e também ajudar a estabelecer as prioridades a serem abordadas, além disso, poderá gerar as informações sobre as possibilidades de atuação.

O estudo quantitativo foi realizado através de questionários que contiveram perguntas abertas e fechadas visando levantar amostras suficientes para permitir a estimativa do tamanho do relacionamento estabelecido e a mensuração da validade das opiniões levantadas.

Gil (2008) explica que na pesquisa quantitativa tudo pode ser quantificável e com isso traduzir em números opiniões e informações, usando técnicas estatísticas.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Grupo Tokio Marine, com sede no Japão, está presente em 38 países, possui 140 anos de existência no mundo e está há 60 anos no Brasil. A operação brasileira é atualmente a segunda do grupo em resultados, atrás dos Estados Unidos.

A Tokio Marine é uma Seguradora multiprodutos e atua em todos os ramos, exceto em saúde e previdência.

A empresa possui a seguinte estrutura no Brasil:

- Estrutura: 73 unidades de negócios entre sucursais e escritórios, distribuídos por todas as regiões do Brasil, e dois mil colaboradores.
- Resultados: R\$ 5,15 bilhões em prêmios emitidos, em 2018, um crescimento de 7,9% em relação ao ano anterior, e um lucro líquido de R\$ 331,3 milhões no período.
- Parceiros: 30 mil corretores e assessorias.
- Investimentos: R\$ 100 milhões anualmente em melhorias e sistemas.

Isto significa que aliamos à solidez e aos valores de um dos mais antigos grupos seguradores do mundo, a tranquilidade e personalização do atendimento brasileiro.

Esta capacidade de conectar o melhor de cada cultura resulta em uma Companhia pronta para atender os mais diferentes tipos de Clientes e Corretores, além de proporcionar aos Colaboradores um dos melhores ambientes para se trabalhar no Brasil.

O corretor de seguros exerce um papel fundamental nesta indústria e jamais será substituído pura e simplesmente pela tecnologia, e nos sentimos responsáveis pela inclusão destes parceiros no mundo digital.

Em 2018, a Tokio Marine registrou o melhor resultado de sua história no Brasil. “Superamos todas as metas e encerramos o ano com R\$ 5,15 bilhões em prêmios emitidos, o que representou um crescimento de 7,9% em relação ao ano anterior, enquanto o mercado evoluiu 6,1% (sem VGBL, Saúde e Previdência). A companhia

também registrou um aumento de 115,4% no lucro líquido, que chegou a R\$ 331,3 milhões no período”

O estabelecimento da companhia no Brasil se deu através de algumas fusões e aquisições, com destaque para o ano de 2005, quando fortaleceu ainda mais sua posição no mercado ao comprar 100% da carteira de Ramos Elementares da Real Seguros e 50% da Real Vida e Previdência.

Em 2009, a Tokio Marine vendeu sua participação acionária em carteiras de seguros de Vida e Previdência para o Banco Santander. Foi uma grande guinada na história, quando a companhia decidiu elaborar um plano estratégico denominado Revival – Expedição Tokio Marine. Com a conclusão da Expedição, em 2011, ela passou a colher os bons frutos do trabalho, transformando-se em uma empresa sólida, com operação consolidada.

Quatro anos depois, a Tokio Marine Seguradora S.A. e a Tokio Marine Brasil Seguradora S.A. passaram a atender com uma única razão social, a Tokio Marine Seguradora S.A. Com a incorporação, a empresa tornou-se mais robusta e competitiva, devido à otimização de custos, sistemas, documentação e processos. Desde então, temos registrado um crescimento superior ao da média do mercado no qual atuamos.

No período entre 2012 e 2018, a Tokio mais que triplicou seu faturamento, de R\$ 1,6 bilhão para R\$ 5,2 bilhões em prêmios, devolvendo à sociedade mais de R\$ 3 bilhões em indenizações dos seguros contratados. E para marcar a importância dessa relação de 60 anos, a cia realizou uma campanha de mídia nesse ano de 2019, a qual, foi inteiramente focada em destacar a importância do papel do corretor de seguros como um consultor de proteção para Pessoas Físicas e Empresas.

O objetivo da cia é manter os investimentos e o crescimento sustentável da companhia no Brasil. O principal desafio é identificar, junto aos parceiros de negócios, novos nichos de mercado e produtos que atendam às necessidades dos mais diversos perfis de públicos, especialmente em um cenário de tamanhas mudanças introduzidas pela tecnologia.

A utilização do seguro como instrumento de reconstrução é parte importante desta história e foi possível devido ao fato de os japoneses possuírem a cultura do seguro. No Japão, o mercado de seguros é mais avançado, já é o segundo maior do mundo. O povo japonês tem uma cultura do quanto seguro é importante; as pessoas

pensam mais no futuro, por isso, preferem economizar a gastar. Já no Brasil o seguro não é a primeira opção de compra, principalmente entre as classes D e E.

Esse potencial faz com que o grupo veja o mercado brasileiro como promissor, onde está presente desde 1959, com uma estratégia calcada na oferta de produtos e serviços de qualidade aos clientes, e no relacionamento com corretores e assessorias, denominados como fundamentais para o crescimento sustentável.

Hoje a operação brasileira é a terceira do grupo fora do Japão – que está presente em mais de 400 cidades em 38 países - atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido, além de ser a maior do grupo em termos de nações emergentes. Devido ao nível de saturação dos mercados desenvolvidos, o Brasil é o país no qual há a maior capacidade de crescimento. Essa situação coloca o Brasil com grande destaque na estratégia do Grupo Tokio Marine.

Missão:

Proporcionar tranquilidade e segurança às pessoas e empresas, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

Visão:

Ser escolhida pelos Corretores, Assessorias e Clientes como a melhor seguradora pela transparência, simplicidade e excelência em oferecer soluções, proporcionando o crescimento sustentável da Companhia e de seus parceiros.

Ser reconhecida por nossos Colaboradores como uma excelente empresa para trabalhar.

Valores:

- Compromisso com a satisfação dos Colaboradores, Corretores e Clientes;
- Respeito;
- Excelência em produtos e serviços;
- Trabalho em equipe;
- Ética;
- Transparência.

Veja abaixo os 10 Motivos para ter a Tokio como sua Seguradora:

1. MISSÃO: PROPORCIONAR TRANQUILIDADE E SEGURANÇA ÀS PESSOAS E EMPRESAS, CONTRIBUINDO PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE.
2. TRANSPARÊNCIA: UMA FILOSOFIA QUE PRIMA PELA ÉTICA E RESPEITO EM TODAS AS SUAS RELAÇÕES E NO DIA A DIA DA COMPANHIA.
3. SIMPLICIDADE: ORIENTADA A INOVAR, SIMPLIFICAR E APERFEIÇOAR OS PROCESSOS INTERNOS PARA GERAR PRATICIDADE E ACESSIBILIDADE AOS SEGURADOS, CORRETORES E ASSESSORIAS.
4. PRESENÇA GLOBAL: UM DOS MAIORES GRUPOS DE SEGUROS DO MUNDO, ATUANDO DESDE 1879. PRESENTE EM 38 PAÍSES, COM MAIS DE 45 MIL COLABORADORES.
5. SOLIDEZ RECONHECIDA: MELHOR RATING FINANCEIRO DO MERCADO SEGURADOR, CLASSIFICADA COMO A++ PELA A.M. BEST.
6. ABRANGÊNCIA NACIONAL: ATUANDO DESDE 1959 NO MERCADO BRASILEIRO. ATENDIMENTO EM TODO O BRASIL, COM MAIS DE 1.800 COLABORADORES DISTRIBUÍDOS EM 72 UNIDADES DE NEGÓCIOS.
7. PORTFÓLIO COMPLETO: MAIS DE 40 PRODUTOS DESENVOLVIDOS PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DE PESSOAS E EMPRESAS COM CAPACIDADE PARA SEGURAR DESDE OS PEQUENOS AOS GRANDES RISCOS.
8. ATENDIMENTO 24 HORAS: DIVERSOS CANAIS DE CONTATO PARA SEGURADOS, CORRETORES E ASSESSORIAS – VIA CHAT, PORTAL AUTOATENDIMENTO, APLICATIVO MOBILE, CENTRAL DE ATENDIMENTO E ASSISTÊNCIAS DE PRODUTOS.

9. CONVERGÊNCIA CULTURAL: EMPRESA QUE UNE A TRADIÇÃO DE EXCELÊNCIA JAPONESA AO DINAMISMO BRASILEIRO, PARA CRIAR PRODUTOS INOVADORES QUE EXCEDAM AS EXPECTATIVAS DE SEGURADOS, CORRETORES E ASSESSORIAS.

10. EQUIPE COMPROMETIDA: POR 6 ANOS, ELEITA UMA DAS “MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR”.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo principal foi conhecer na visão dos corretores de seguro quais ações são consideradas principais para gerar um relacionamento mais seguro e duradouro, ou seja, para a fidelização destes profissionais.

O mercado de seguros no Brasil há muito tempo está em franca expansão, sendo que diversas instituições atuam neste nicho de mercado. Assim, o corretor de seguros tem a possibilidade de oferecer os serviços de várias empresas aos clientes finais, que têm a opção de escolher a seguradora que mais se adapta às suas necessidades. Portanto, apesar de ser um mercado em franca expansão a concorrência entre as seguradoras é muito grande.

4.2.1 Principais companhias de atuação dos corretores

Inicialmente, buscou-se saber quais as cinco principais companhias seguradoras, as quais atuam os pesquisados. O Quadro 4 a seguir apresenta os resultados por ordem de frequência.

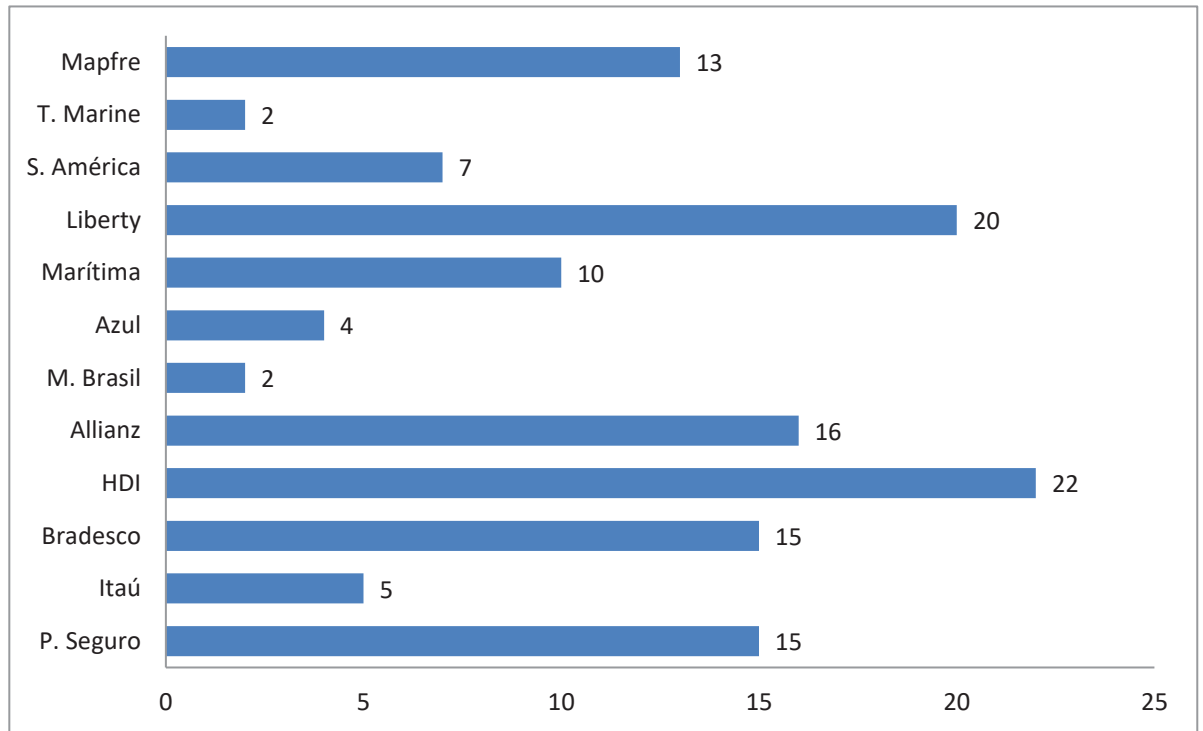
Quadro 2 -Principais companhias seguradoras

COMPANHIA SEGURADORA	FREQUÊNCIA	%
Porto Seguro	15	11%
Itaú Seguros	5	4%
Bradesco Seguros	15	11%
HDI Seguros	22	17%
Allianz Seguros	16	12%
Minas Brasil Seguros	2	2%
Azul Seguros	4	3%
Marítima Seguros	10	8%
Liberty Seguros	20	15%
Sul América Seguros	7	5%
Tóquio Marine	2	2%
Mapfre	13	10%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O Gráfico 1 traz os mesmos resultados.

Gráfico 1 -Principais companhias seguradoras



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Pode-se observar, de acordo com o Gráfico, que dentre as companhias seguradoras elencadas, algumas empresas se sobressaem, tais como HDI, Liberty e Allianz, Porto Seguro como as quatro maiores, sendo que a empresa foco desta pesquisa a Tokio Marine, figura dentre as primeiras.

Este panorama demonstra que as empresas que figuram em primeiro lugar, possivelmente apresentam melhores benefícios aos corretores, bem como aos clientes finais. Estes aspectos serão verificados a seguir.

4.2.2 Principais benefícios para fidelização do corretor de seguros

Buscou-se saber dos pesquisados, com o questionamento 2, dentre as alternativas apresentadas, quais os cinco principais benefícios, os quais o corretor considera mais importante para a sua fidelização junto a Tokio Marine.

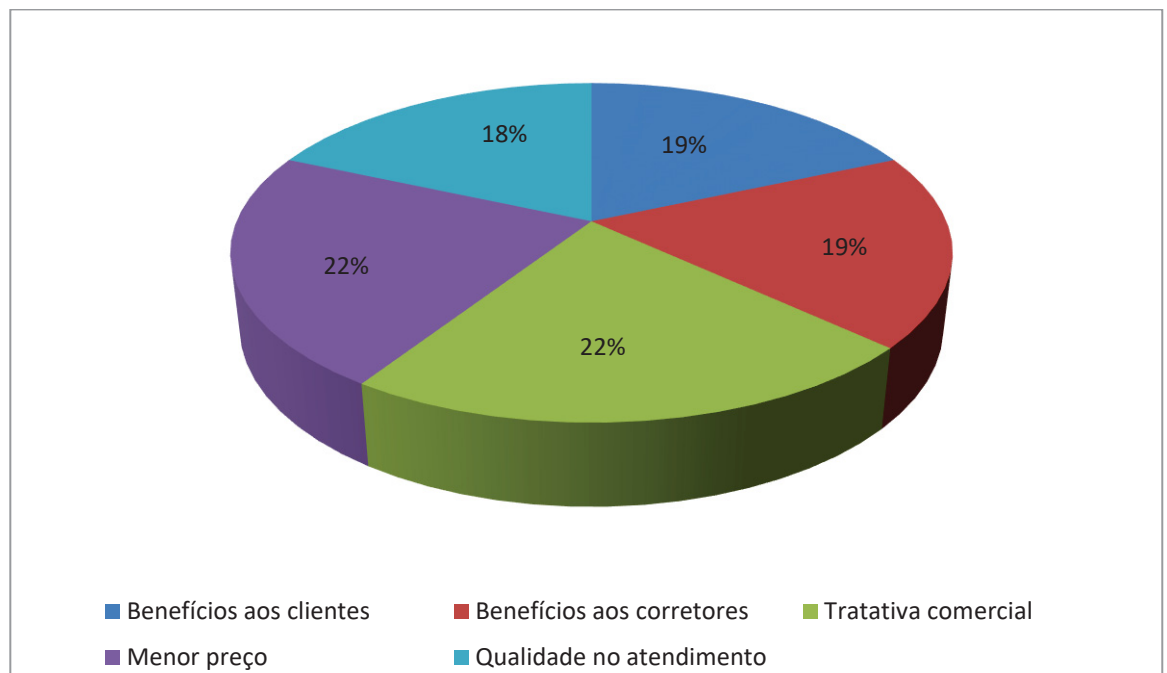
De acordo com estas questões as respostas foram reunidas conforme sua frequência, estabelecendo assim uma escala de prioridades, segundo o ponto de vista dos pesquisados, como mostra o Quadro 5.

Quadro 3 - Escala de prioridades para fidelização dos corretores

a) Benefícios oferecidos aos clientes;	14
b) Benefícios oferecidos aos corretores;	14
c) Tratativa comercial;	17
d) Campanhas de Vendas;	5
e) Disponibilidade de produtos;	8
f) Menor Preço;	17
g) Aceitação pelo cliente;	5
h) Sistema operacional (Cotações, Emissões e Gestão);	9
i) Qualidade no atendimento comercial;	13
j) Estrutura física regional;	5
k) Treinamentos;	3
l) Frequência de visita comercial;	3
m) Outra. Qual?	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 2 -Escala de prioridades para fidelização dos corretores



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo com o gráfico, com 18% de frequência a alternativa apontada foi “qualidade no atendimento comercial”. Com 19%, ficaram as alternativas “benefícios oferecidos aos clientes e benefícios oferecidos aos corretores”. Com 22%, foram apontados os aspectos relacionados a “tratativa comercial” e “menor preço”.

Nesse sentido, analisando-se os resultados cabe destacar primeiramente que a qualidade no atendimento comercial se caracteriza como um fator de extrema importância. A qualidade é um requisito que deve ser perseguido por todas as empresas na atualidade, especialmente no ramo de seguros, que se apresenta extremamente competitivo.

Em segundo lugar, o que determina a escolha dos consumidores ou dos clientes são os diferenciais apresentados pelas empresas. Assim, benefícios apresentados aos clientes podem ser considerados como diferenciais competitivos, para a tomada de decisão do cliente, por essa razão, os benefícios apresentados, tanto aos clientes, quanto aos corretores são considerados como diferenciais a serem considerados, como se observa nas respostas dos pesquisados.

Por fim, cabe destacar, que não somente a qualidade é importante nesse ambiente competitivo, pois não basta ter um serviço de qualidade, se o preço não for competitivo. Muitas vezes, serviços com o mesmo padrão de qualidade podem apresentar diferenças significativas no preço, o que faz com que, sem dúvida, o consumidor decida pelo mais barato.

Assim, de maneira indireta, se o corretor apresenta alternativas de igual qualidade ao cliente, porém com diferença de valores, a opção pelo valor mais baixo, e isto certamente influencia o processo de fidelização do corretor.

As possibilidades de negociação também representam um fator decisivo. Às vezes as empresas devem apresentar alternativas mais elásticas de negociação com o cliente. Dessa maneira, quando o concorrente oferece mais vantagens na negociação, como prazos melhores, redução de parcelas, também pode influenciar na decisão do cliente.

4.2.3 Vantagens competitivas perante a concorrência

Da mesma maneira que na questão anterior, solicitou-se aos pesquisados que apontassem, dentre as treze alternativas disponíveis, quais as cinco

principais vantagens competitivas da Cia Tokio Marine Seguradora perante a concorrência no mercado de seguros.

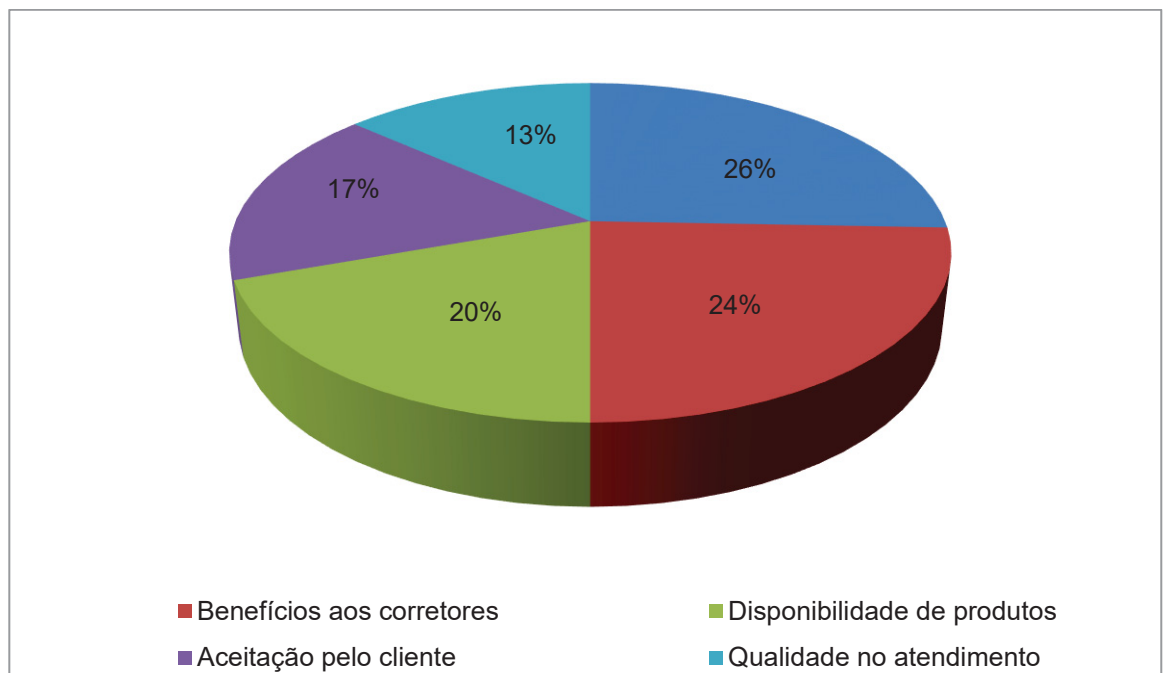
O Quadro 6 apresenta os resultados, levando-se também em consideração as alternativas mais apontadas.

Quadro 4 - Vantagens competitivas perante os concorrentes

a) Benefícios oferecidos aos clientes;	7
b) Benefícios oferecidos aos corretores;	20
c) Tratativa comercial;	7
d) Campanhas de Vendas;	4
e) Disponibilidade de produtos;	16
f) Menor Preço;	7
g) Aceitação pelo cliente;	14
h) Sistema operacional (Cotações, Emissões e Gestão);	21
i) Qualidade no atendimento comercial;	11
j) Estrutura física regional;	1
k) Treinamentos;	9
l) Frequência de visita comercial;	2
m) Outra. Qual?	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 3 -Vantagens competitivas perante os concorrentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

De acordo com as respostas, as principais vantagens competitivas foram a qualidade no atendimento (13%); a aceitação dos produtos pelo cliente (17%); a disponibilidade de produtos (20%); os benefícios oferecidos aos corretores (24%) e finalmente, o Sistema operacional (Cotações, Emissões e Gestão) (26%).

Nesse sentido, não se pode negar que a qualidade no atendimento é um dos aspectos mais destacados na atualidade pelas organizações. Atualmente percebe-se que ter qualidade é questão de sobrevivência no mercado e não se vê como esforço, mas como necessidade para permanecer ativo perante a concorrência.

Conforme Aidar (1994, p. 11) cita; “a crescente competitividade, nos mais diversos setores da economia, tem feito com que o novo consumidor se torne cada vez mais consciente e exigente em relação à qualidade dos produtos e serviços que lhes são entregues”.

A aceitação dos produtos pelo cliente, infere que estes produtos são adequados às suas necessidades. Isso tem relação com a disponibilidade de produtos, que também se considera como um diferencial competitivo. Nesse sentido, destaca-se da concorrência com um mix de produtos mais completo para os clientes.

Grönroos (2003) afirma que a qualidade dos produtos e serviços pode ser medida analisando-se o quanto esta atingiu a satisfação dos clientes. Quanto maior a diversidade de produtos e serviços oferecidos, maior a opção de escolha dos clientes. Assim, este deixa de buscar a concorrência, pois tem o que precisa.

Os benefícios oferecidos aos corretores dizem respeito a aspectos motivacionais. Sabe-se que um trabalhador motivado é aquele que não mede esforços para que a organização alcance seus objetivos. Nesse sentido, a Seguradora deve desenvolver ações no sentido de motivar os corretores, que são também representantes da empresa.

Como atestado pelos pesquisados, os benefícios oferecidos pela Tokio Marine Seguradora, tanto aos corretores, quanto aos clientes é um dos aspectos que a diferencia dos concorrentes. Em se tratando de um ambiente competitivo, pode-se afirmar que estas ações estão de acordo com a atualidade do mercado.

O sistema operacional (cotações, emissões) foi apontado como um ponto de destaque, segundo os pesquisados. Na atualidade, com o avanço da tecnologia da informação, cada vez mais as empresas estão investindo em sistemas de informação para agilizar e melhorar seus processos. Nesse sentido, um sistema que possibilite o

envio e recebimento de informações com agilidade é fundamental para os negócios das empresas na atualidade.

4.2.5 Pontos importantes a serem observados

Com o quarto questionamento, indagou-se dos corretores quais os cinco pontos mais importantes a serem observados para que a Tokio Marine Seguradora possa atingir um maior nível de fidelização de sua corretora.

Nesse sentido, foram apresentadas nove alternativas, para que pudessem ser selecionadas as mais importantes, segundo a percepção dos pesquisados. O Quadro 7 apresenta as alternativas e suas frequências.

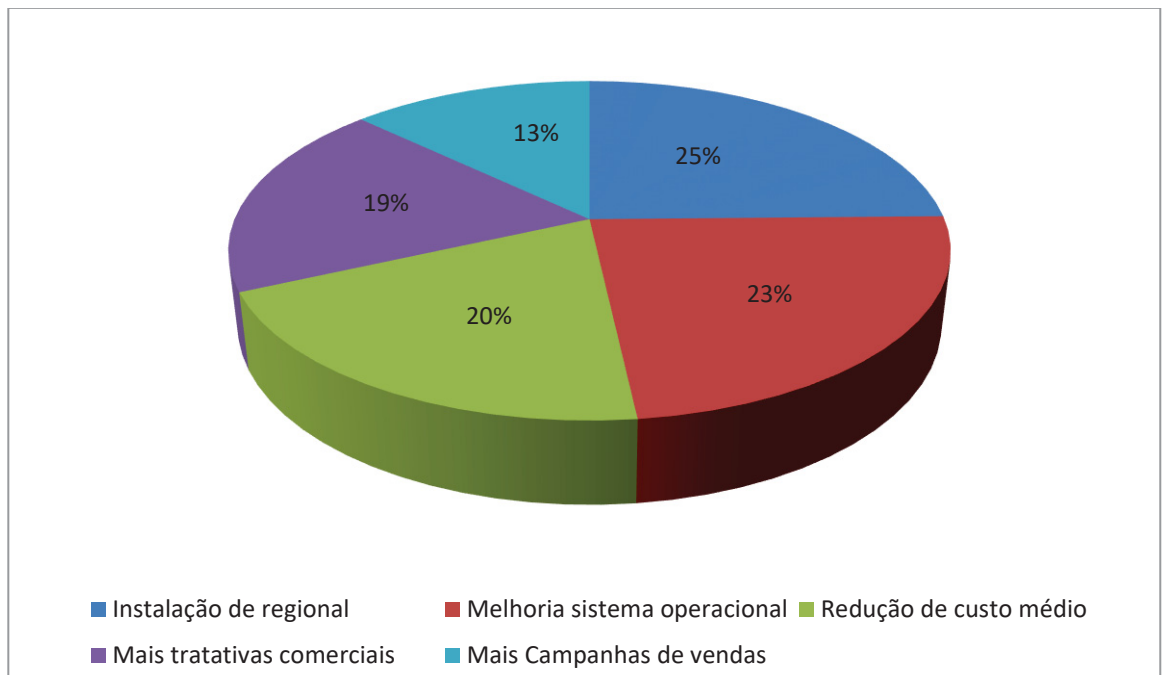
Quadro 5 - Aspectos a serem observados para a fidelização dos corretores

a) Oferecer melhores benefícios;	7
b) Aplicar treinamentos mais frequentes;	4
c) Realizar mais Tratativas comerciais;	16
d) Desenvolver mais Campanhas de Vendas;	9
e) Reduzir custo médio do Seguro;	17
f) Aumentar a frequência de visita comercial;	9
g) Instalar uma regional para atendimento local;	21
h) Melhorar o Sistema operacional de cálculos e emissões;	20
i) Maior frequência de visitas dos coordenadores e especialista de produtos;	9
j) Outra. Qual?	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O Gráfico 4 apresenta PONTOS IMPORTANTES A SEREM OBSERVADOS.

Gráfico 4 -- Aspectos a serem observados para a fidelização dos corretores



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como se pode observar, melhorar as campanhas de vendas foi apontado por 13% dos pesquisados; a seguir, 19% apontaram que necessitam ser realizadas mais tratativas comerciais; 20% apontaram para a redução do custo médio do seguro; 23% apontou para a melhoria do sistema operacional e por fim, 25% afirmaram que há necessidade da instalação de uma central regional comercial para dar suporte às operações da empresa.

Assim sendo, com os comentários realizados no questionamento anterior, pode-se observar que estes coadunam com o ponto de vista dos pesquisados, que apontaram os pontos a melhorar na empresa, de acordo com as dificuldades enfrentadas.

Dessa maneira, para um melhor processo de fidelização dos corretores pela empresa Tokio Marine Seguradora, é necessário analisar e buscar soluções para os pontos fracos levantados pela pesquisa.

Como complemento ao estudo, solicitou-se que os corretores realizassem sugestões, de caráter aberto, com o objetivo de facilitar ainda mais o processo de tomada de decisão para as ações necessárias.

Basicamente, as opiniões e sugestões dos pesquisados centraram-se nos problemas já verificados com a pesquisa, tais como, a melhoria do sistema de informações, como afirmam os pesquisados:

“Dar mais atenção aos corretores [...], no que se refere às dificuldades e solicitação de apoio para dar melhor atendimento ao cliente. Com isso o corretor vai se sentir bem atendido, mesmo que a resposta seja negativa.” P5

Também foram realizados comentários sobre os preços, como visto na pesquisa, que sob o ponto de vista dos corretores poderia facilitar o fechamento de um número maior de contratos.

“Criar programa de remuneração adicional sem vincular resultado da operação, desta forma, o corretor não seria penalizado financeiramente pelos sinistros ocorridos”. P13

“Reduzindo o preço médio do seguro, poderíamos fechar mais seguros sem realizar tantas tratativas comerciais”. P20

Desse maneira, encerra-se a pesquisa sobre fidelização dos corretores de seguro, também clientes da Tokio Marine Seguradora. No próximo capítulo passa-se a apresentar as conclusões, bem como as sugestões para a empresa pesquisada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

|CONCLUSÕES

Com a realização desta pesquisa, que teve como tema a fidelização do corretor de seguros, considera-se de grande relevância este aspecto pelas organizações. O cliente fiel é aquele que funciona como um cartão de visitas em potencial para a empresa.

Na presente pesquisa, um aspecto que pode ser considerado curioso foi observado. Especificamente no caso das companhias seguradoras, os corretores de seguro podem ser considerados tanto como parceiros, quanto como clientes.

Como parceiros cabe à empresa favorecer todas as condições para que estes desempenhem da melhor maneira o seu papel em prol do alcance dos objetivos organizacionais, ou seja, vender os produtos da empresa. Nesse sentido, há que se observar alguns aspectos motivacionais para que haja uma sinergia entre ambos.

Assim, dadas as condições atuais da competitividade do mercado de seguros, e como os corretores trabalham com várias seguradoras ao mesmo tempo, é importante que a empresa desenvolva ações, diferenciais competitivos, preços também competitivos para que possa sobreviver e manter-se no mercado.

De acordo com a realização da pesquisa, os dados levantados demonstraram que a empresa Companhia Tokio Marine Seguradora apresenta pontos fortes diante da concorrência, porém, apresenta alguns pontos fracos que, de acordo com o ponto de vista dos pesquisados, têm papel preponderante no processo de fidelização destes com a empresa. Assim, é necessário o desenvolvimento de ações no intuito de melhorar os pontos fracos, melhorando também o relacionamento entre a empresa e o corretor de seguros, visando dessa maneira a sua fidelização.

Assim, de acordo com os problemas levantados nos resultados das pesquisas, passa-se a seguir a apresentar algumas sugestões para a empresa no intuito de fidelizar os corretores de seguros.

SUGESTÕES PARA A EMPRESA

De acordo com os resultados da pesquisa, sugere-se o seguinte:

1. O desenvolvimento de mais campanhas de venda, no intuito de ter maior representatividade na carteira dos corretores de seguros;
2. Maior facilidade nos processos de tratativas comerciais, observar a distância entre os percentuais de produção e porcentual de remuneração de comissão adicional;
3. Melhoria no custo médio dos seguros em algumas carteiras, como fator de competitividade ante a concorrência, exemplo: Seguro Residencial;
4. A manutenção de um sistema operacional que fácil e ágil para a operação por parte dos corretores.

Pretende-se com esta pesquisa ampliar os estudos futuros sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BARNEY J.B; HESTERLY W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2002.

CASTRO, Carmem Barroso; ARMARIO, Henrique Martin. **Marketing relacional**. Madrid: ESIC, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo. Cobra Editora e Marketing, 2003.

FERRAZ, João Carlos. **Made in Brasil: Desafios competitivos para a Indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura: 1998.

GREG, Clarke. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Editora Futura. 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2007

KOTLER, Philip; KOTLER, Karen F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: 10 ed. Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura. 1999.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

LOVELOCK, Christopher.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 20 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

PÓVOAS, Mário S. S. **Gestão de marketing na atividade de seguros**. Rio de Janeiro: Apec, 1979.

RIBEIRO, Áurea. **Marketing de serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva. 2006.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS CORETORES DE SEGUROS PRIVADOS E DE RESSEGUROS, DE CAPITALIAÇÃO, DE PREVIDENCIA PRIVADA, DAS CORRETORAS DE SEGUROS E DE RESSEGUROS Disponível em: <http://www.Fenacor.com.br>

REVISTA SEGURADOR BRASIL. **Raio X**. Ano VIII, n. 63. 2010. Disponível em: <http://www.editorabrasilnoticias.com.br>.

TOKIO MARINE SEGURADORA. Disponível em: <http://www.tokiomarine.com.br>.

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS CORRETORES DE SEGURO

O questionário que gostaríamos que o (a) Sr. (a) respondesse foi desenvolvido para pesquisa de um trabalho de conclusão de curso Pós Graduação em Gestão de Negócios da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

As informações coletadas serão tratadas estatisticamente, juntamente com as outras 20 corretoras. A colaboração do (a) Sr. (a) é extremamente valiosa para o sucesso da pesquisa, que ajudará o pesquisador interpretar melhor as necessidades do mercado e fazer uma conclusão e sugestões de maneira mais assertiva.

Questionário aplicado aos corretores de seguro pessoa jurídica atuantes na região de Curitiba e região metropolitana, devidamente cadastrados junto a Tokio Marine Seguradora, em Novembro 2019.

Nome: _____

Sexo: () M () F

Idade: _____

Escolaridade: _____

Estado Civil: _____

Corretora: _____

Tempo de Corretagem: _____

1) Quais as 5 principais companhias que atua?

Porto Seguro	()	Azul Seguros	()
Itaú Seguros	()	Sompo Seguros	()
Bradesco Seguros	()	Liberty Seguros	()
HDI Seguros	()	Sul América Seguro	()
Allianz Seguros	()	Tokio Marine	()
Mapfre	()		
Outras	()	Quais?	

2) Quais os 5 (cinco) principais benefícios você acha mais importante para a fidelização do corretor de seguros junto a Tokio Marine Seguradora?

- () Benefícios oferecidos aos clientes;
- () Benefícios oferecidos aos corretores;
- () Tratativa comercial/Comissão adicional;
- () Campanhas de Vendas;
- () Disponibilidade de produtos;
- () Menor Preço;
- () Condições de Aceitação;
- () Sistema operacional (Cotações, Emissões e Gestão);
- () Qualidade no atendimento comercial;
- () Estrutura física regional;

- () Treinamentos;
- () Frequência de visita comercial;
- () Sugestões _____

3) Quais as 5 (cinco) principais vantagens competitivas Tokio Marine Seguradora perante a concorrência no mercado de seguros pesquisado?

- () Benefícios oferecidos aos clientes;
- () Benefícios oferecidos aos corretores;
- () Tratativa comercial;
- () Campanhas de Vendas;
- () Disponibilidade de produto;
- () Menor Preço;
- () Condições de Aceitação;
- () Sistema operacional (Cotações, Emissões e Gestão);
- () Qualidade no atendimento comercial;
- () Estrutura física regional;
- () Treinamentos;
- () Frequência de visita comercial;
- () Outra. Qual? _____

4) Dentro de seu entendimento, quais os 5 (cinco) pontos mais importantes precisam ser aplicados para a Tokio Marine Seguradora atingir um maior nível de fidelização de sua corretora?

- () Oferecer melhores benefícios;
- () Aplicar treinamentos mais frequentes;
- () Realizar mais Tratativas comerciais;
- () Desenvolver mais Campanhas de Vendas;
- () Reduzir custo médio do Seguro;
- () Aumentar a frequência de visita comercial;
- () Instalar uma regional para atendimento local;
- () Melhorar o Sistema operacional de cálculos e emissões;
- () Maior frequência de visitas dos coordenadores e especialista de produtos;
- () Outra. Qual? _____

5) Sugestões para a empresa:
