

UM ESTUDO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA NEW SECURE CORRETORA DE SEGUROS

Laryssa Marques Ribeiro Guimarães - laryssamarques@hotmail.com

Augusto César Rocha Ventura – augusto@goncalveseventura.com.br

1 INTRODUÇÃO

A New Secure Corretora de Seguros foi criada em 2004, para satisfazer a demanda de clientes com o interesse em assegurar os seus bens e também na necessidade de crédito, através de financiamentos e consórcios. Localizada na cidade de Anápolis-Goiás, na Avenida Presidente Kennedy 1233, bairro Maracanã, próximo ao centro da cidade, com sede própria, estacionamento e de fácil acesso para os clientes.

A organização empresarial é sociedade limitada por quotas, com dois sócios e uma funcionário efetivada, sendo constituída por membros de uma mesma família. A corretora mantém uma margem competitiva que discorre através da assistência 24 horas, o acompanhamento dos processos de sinistros e perca total de veículos, para os seus clientes e terceiros, onde muitas do mesmo ramo não prestam esse tipo de serviço.

O processo decisório é centralizado pela sócia, que possui 70% das quotas da empresa, cabendo a ela finalização das vendas de seguro, consórcio, e financiamento realizados, além das decisões de investimentos e expansão de mercado.

Os seus principais concorrentes são as outras corretoras de seguros e financeiras, bancos, além das cooperativas que vendem seguros ilicitamente.

Um dos problemas atuais enfrentados pela empresa é a fidelização dos seus clientes. A crise econômica enfrentada pelo Brasil nos últimos anos vem afetando as vendas de seguros legais, onde o mercado consumidor procura prestação de serviço com menores preços, e em muitas vezes sem buscar informações sobre a qualidade da contratação do serviço.

A busca constante por novos clientes sem a prática da retenção dos antigos tem se mostrado uma política ineficaz, sendo que a fidelização de clientes é essencial para o aumento do lucro e a sobrevivência da empresa no mercado. A fidelização de clientes é uma das questões importantes enfrentadas pelas empresas nas últimas décadas, pelo fato, que muitas

empresas menos prezam a migração dos seus consumidores, e apenas uma parcela mínima rastreia as migrações ou investem na sua redução (WING, 1998).

Segundo Souki (2006) custa cinco vezes mais reter os clientes que a organização já possui do que sair à procura de novos. Fidelizar é transformar o produto ou serviço em algo tão atraente que o consumidor, quando precisar de mais, irá logo pensar e retornar para a empresa. A fidelização é de grande valia porque os clientes costumam a pagar mais por bens e serviços que já conhecem e também estão mais dispostos a adquirir outros produtos e utilizar outros serviços que a empresa oferece. Desta maneira, serão excelentes “garotos-propaganda” para a organização.

Portanto, este estudo objetiva compreender e analisar as ações de marketing, nesta corretora, visando a fidelização dos segurados. Adicionalmente, para o alcance deste, foram determinados os seguintes pontos de análise, como objetivos específicos: 1) descrever e entender a fidelização de clientes e sua aplicabilidade na corretora de seguros estudada; 2) procurar na literatura, trabalhos de outros autores que tratem sobre o processo de fidelização de clientes na área de seguros, para contribuir na compreensão da temática em estudo; 3) identificar e apresentar medidas que auxiliam na fidelização dos clientes; e 4) elaborar e divulgar o relatório do estágio supervisionado referente à pesquisa realizada.

Logo, o objetivo geral deste estudo é identificar meios que são importantes para os segurados permanecerem fiéis a corretora de seguros, e como a empresa estudada poderia usá-los para aplicar no seu dia-a-dia visando obter um desempenho melhor nos resultados da empresa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Fidelização de clientes

Quanto a definição de fidelização, o site Negócios de Valor (2015, Internet), declara:

Trata-se de uma poderosa ferramenta de Marketing de Relacionamento, que tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com clientes e potenciais clientes, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

No que diz respeito à fidelização, Keller e Kotler (2012) afirmam que os clientes maximizam valor, desenvolvem uma expectativa de valor e atuam embaixados nela. Os consumidores comprarão da organização que, de acordo com sua percepção, disponibiliza o maior valor, esclarecido como a diferença entre o benefício total e o custo total para o cliente.

Godri (1998, p.15) ressalta “que a chave para a lealdade do cliente é o acompanhamento”. Segundo ele, é fundamental o papel dos colaboradores nesse processo e é importante preparar e motivá-los para a execução dessa função.

Mooney e Bergheim (2002 *apud* SOUKI, 2006) criaram os dez mandamentos da demanda, segundo com suas respectivas análises e demonstram os anseios e necessidades dos clientes:

1º Ganhar confiança. As empresas necessitam, primeiramente, ganhar a confiança e a lealdade do cliente. Por meio do desenvolvimento de relação respeitosa, integridade, qualidade e defesa dos interesses do consumidor, onde a empresa ofereça momentos agradáveis. Desenvolver uma imagem sólida, criando valor para o cliente, é obrigação das empresas.

2º Inspirar o cliente. O consumidor é levado mais pela emoção do que a razão, por isso, é essencial que o cliente associe prazer à marca da empresa, como aos produtos ou serviços que ela oferta. Ficar atento quanto à temperatura, iluminação e ruído também são estratégias que podem ser adotadas. Com essas e entre outras observações, espera-se que o cliente permaneça maior tempo na loja e se interesse por outros produtos. Dessa forma, deve ser instituído como norma e padrão o atendimento perfeito, vez que a fidelização pode ocorrer através de pequenos detalhes percebidos pelo cliente.

3º Facilitar a vida. Grande parte dos consumidores dão valor a simplicidade, a velocidade e a praticidade. A sociedade está envolvida em um fluxo constante de informações e possui pouco tempo para absorvê-las. Empresa atenta a essas necessidades proporcionará mais praticidade e agilidade na finalização da negociação.

4º Dar o controle. As pessoas desejam sentir-se bem e ter controle, ao invés de serem controladas. O excesso de informação acaba tornando os consumidores inseguros, de forma que é essencial que o cliente tenha o controle da situação, ou seja, deixar que ele decida.

5º Guiar. A empresa que compartilha seus conhecimentos demonstra que está interessada em auxiliar e não enganar os compradores. Dessa maneira, a empresa necessita repassar o sentimento para o consumidor de estar lado, guiando em suas escolhas, partilhando experiências e conhecimentos.

6º Mandamento 24/7 (24 horas, 7 dias por semana). No mundo 24/7 exige que as organizações encontrem maneiras para atender às necessidades dos seus consumidores. A empresa precisa estar disponível para o cliente quando ele tiver tempo de procurar os produtos e serviços da empresa, assegurando vários canais de atendimento.

7º Conhecer. Para conquistar a lealdade é preciso conhecer, de forma que para conhecer o cliente é preciso acompanhá-lo na hora de vender o produto ou serviço e discernir o momento certo para oferecer visando à maior satisfação.

8º Superar as expectativas. Agregar valor ao produto/serviço com o intuito de não apenas vender, mas também superar as expectativas do cliente. A empresa tem que ter como objetivo conseguir surpreender através de soluções simples que o concorrente não possui e resultem em vantagens competitivas inigualáveis. Inúmeras vezes as inovações não surgem de um alto nível tecnológico e de pesquisa, mas de simples atitude vinda de um melhor entendimento do perfil e dos desejos do cliente.

9º Recompensar. O cliente fiel vale ser cativado por meio de recompensas em virtude da sua lealdade à organização e estas podem variar de brindes a descontos ou um atendimento diferenciado. Vale salientar que tais gratificações só fazem sentido se tiverem verdadeira importância para o consumidor.

10º Ficar ao seu lado. Relações duradouras advêm ao longo do tempo e desenvolver relacionamentos verdadeiros requer dedicação. Se for construída uma amizade sincera, esta costuma durar toda a vida. E para que isso ocorra dentro das empresas é necessário focar no pós-venda e passar para o cliente o sentimento de que ele é valorizado pela organização.

2.1.1 A importância de fidelizar clientes

Em relação à razão para as empresas investirem na fidelização, Keller e Kotler (2012, p.129) afirmam:

O único valor que sua empresa criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio.

Para Wing (1998), a procura frequente por novos clientes sem a retenção dos antigos tem resultado em uma ação ineficaz, de maneira que a fidelização de clientes é essencial para o aumento do lucro e a perpetuação da empresa no mercado. A retenção de clientes é uma das questões importantes enfrentadas pelas empresas nas últimas décadas; muitas empresas subestimam a migração dos seus compradores; e uma parcela mínima das organizações rastreia as migrações ou investe na sua redução.

Godri (1998) afirma que reter um cliente pode custar até seis vezes menos do que ganhar um novo, de maneira que é mais vantajoso para as empresas relacionarem com os que

já são de casa, do que ir à procura de outros. Com a venda de produtos e/ou serviços eficientes, os próprios clientes farão espontaneamente propaganda para as empresas, sem desembolsar nada, apenas por terem realizado um bom atendimento e por conquistarem o cliente (GODRI, 1998).

Segundo Everton Costa (2014, Internet), especialista em fidelização de clientes, enumerou uma lista as cinco vantagens que a retenção dos clientes gera à empresa:

1º Aumenta as vendas. Manter clientes fiéis à organização aumenta as vendas, pois essas pessoas por já terem experiência com algum produto/serviço da empresa estão mais receptivas a adquirirem outros.

2º Diminuir os custos. Como já foi citado. Investir na fidelização de um cliente já de casa, custa em média seis vezes menos que conquistar um novo. A retenção dos clientes é uma maneira de reduzir custos da empresa e, portanto, aumentar os lucros.

3º Preços não afasta o cliente fiel. Por se sentirem satisfeitos com o atendimento, com os produtos e com os serviços de maneira geral, o cliente leal acaba tornando-se menos sensível às variações que pode ocorrer dos preços.

4º Feedback qualificado. Os clientes fidelizados são a melhor maneira de saber como andam os produtos e serviços da empresa, de maneira que as reclamações ocorrem quando eles querem resolver seus problemas por acreditarem na empresa. É importante levar em consideração toda reclamação que venha a surgir desses clientes leais. Contudo, consumidores não leais à empresa simplesmente podem deixar de comprar ao primeiro sinal de falha.

5º Clientes fiéis são propaganda gratuita. Os clientes satisfeitos são os mais poderosos aliados, pois farão propaganda voluntariamente. Assim, a empresa acaba ganhando novos adeptos à marca sem custos adicionais.

Pelo exposto, analisa-se que a empresa deve basear seus valores na importância da credibilidade e da imagem que passam para os *stakeholders*.

2.2 Satisfação do Cliente

Kotler (1998, p. 53) afirma que a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. A satisfação é o papel atribuído a desempenho percebida e das expectativas, de forma tal que se o desempenho está distante das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito; se o desempenho atende às expectativas, o consumidor ficará satisfeito; e se excedê-las estará bastante satisfeito ou encantado (KOTLER, 1998).

Inúmeras empresas, estão focando na alta satisfação dos seus clientes pelo fato de que os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão mais aptos a mudarem de empresa quando aparecer uma oferta mais atrativa, enquanto os que estão bastante satisfeitos ou encantados estão menos aptos a mudar. A alta satisfação ou o encanto favorece uma identificação emocional com a empresa/marca, não sendo apenas a preferência racional, o que tem como consequência a fidelidade do cliente (KOTLER, 1998).

Os consumidores frequentemente se deparam com uma enxurrada de produtos e serviços presentes no mercado, habilitados para lhes satisfazer determinadas necessidades. Para escolherem qual a melhor opção entre as inúmeras ofertas, os clientes desenvolvem expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas lhe proverão e definem suas preferências apoiados nessas expectativas. Os clientes satisfeitos escolherão novamente e recomendarão aos outros suas agradáveis experiências, enquanto que clientes insatisfeitos geralmente mudam para as empresas concorrentes e despreciam o produto ou serviços às outras pessoas (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

Segundo Tschohl e Franzmeier (1996), o que os clientes entendem como serviço tem transformado bastante, de forma que o entendimento atual inclui: localização conveniente, amplitude de escolha, dominância da categoria e agilidade na transação, significando também, preços competitivos. Mesmo com essas transformações, ainda há fatores sobre o serviço que estão inalteradas, como: a cortesia, domínio das características do produto/serviço, atendimento eficaz e o entusiasmo dos empregados.

Tschohl e Franzmeier (1996) revelam que em termos de postura para atingir a satisfação, o serviço ao consumidor deve incluir os seguintes fatores: consideração; integridade; confiabilidade; atendimento; eficiência; disponibilidade; amabilidade; conhecimento; e profissionalismo.

A qualidade do serviço deve ser o sentido de todos os recursos e de todos os colaboradores de uma empresa com o foco à satisfação do cliente, de maneira que todo o pessoal, não somente os que estão a linha de frente com os clientes ou que se comunicam com ele pelos meios de comunicação, devem estar voltados para a satisfação do cliente (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996).

Tschohl e Franzmeier (1996) ressaltam que o serviço com qualidade conserva os clientes que a empresa já possui, atrai mais consumidores, desenvolve a reputação e estimula os clientes potenciais a realizarem negócio com a empresa no futuro. Isto apenas pode ser alcançado satisfazendo os clientes, pois eles indicam a empresa aos familiares, amigos e conheci-

dos, que através dos seus *feedbacks* criam e aumentam a boa reputação da organização no mercado.

Empresas que desejam uma boa reputação, devem visar na oferta de bom serviço, cultivando comentários positivos de boca-a-boca sobre o atendimento. As indicações boca-a-boca geralmente são mais eficientes para incentivar as decisões de compras do que a propaganda. Contudo, a comunicação boca-a-boca de um atendimento ruim tem grandes chances de reduzir o número de vendas do que aumentá-los pelo realce de um bom serviço (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996).

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa, aplicado neste estudo, baseia-se em uma pesquisa bibliográfica que segundo Fachin (2006, p.120) “é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber.

Apresenta-se também como pesquisa qualitativa, por caracterizar atributos e relacionar aspectos não mensuráveis, mas definidos descritivamente (FACHIN, 2006).

Aplica-se como método de pesquisa, a observacional, que se constitui em métodos de essência sensorial, como produto do processo em que se dedica o pesquisador no universo dos fenômenos empíricos (FACHIN, 2006)

Outro método de pesquisa é a conclusiva descritiva que, segundo Mattar (2001, p. 23), “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação”.

4 RESULTADOS OU ANÁLISES

Após a observação realizada na empresa estudada, analisou-se a necessidade de melhorias no pós-venda por não haver um comprometimento total por parte dos interessados responsáveis desta área. Após a finalização da venda, não há um controle efetivo da entrega das apólices na residência dos segurados, e nem a confirmação dos dados do perfil e das coberturas das apólices. Podendo causar no segurado, uma má impressão e uma visão de

desinteresse por parte da corretora de seguros, resultando que na hora da renovação do seguro, o cliente opte por outra empresa.

Algumas medidas poderiam auxiliar a empresa no aumento do índice de fidelização dos clientes. Segundo Las Casas (2003), no momento em que um cliente fecha o seguro inicia-se a prestação de serviços do corretor de seguros. Esses serviços são tão essenciais que acarretam a responsabilidade da continuidade ou cancelamento da apólice.

Caso, após assinar a proposta, o cliente não perceber os serviços esperados e firmados, ele ficará insatisfeito. Sendo assim, a venda de seguros deve ser vista como um processo contínuo. O segurado deverá ser lembrado frequentemente do que lhe está sendo entregue, pois, ao longo do tempo, ele está propenso a se acostumar com a qualidade de serviço que está sendo oferecido e há uma predisposição a reclamações de qualquer erro, mesmo que seja irrelevante comparado ao que foi realizado. O conselho, nesse caso, é administrar bem o relacionamento (LAS CASAS, 2003).

Las Casas (2003) sugere que para a empresa se sobressair sobre seus concorrentes e no mercado deveriam ser praticadas algumas atividades, que objetiva o melhor atendimento ao segurado e para o progresso profissional. Essas atividades, conforme explica o autor, tem como intuito melhorar o atendimento ao cliente, as quais são interessantes citá-las, a saber: realizar pedidos; monitorar pedidos; apurar a exatidão dos documentos recebidos; acompanhar os sinistros até a liquidação, lembrando que essa é a hora que a corretora pode gerar maior satisfação junto aos seus segurados; avaliar riscos, orientando modalidades mais adequadas; advertir clientes a respeito de mudanças e atualizações nas coberturas de interesse; avisar os clientes em relação a renovação de seguros; prevenção de riscos; visitar os segurados; contatar seguradoras; ajudar os clientes na definição de seguradoras; resguardar interesses do cliente; acompanhar processos juntamente a órgãos e entidade competentes para aperfeiçoamento concedidas ou riscos especiais.

Verifica-se que atualmente, devido à crescente concorrência nesse ramo de negócios, a empresa precisa se empenhar cada vez mais em oferecer serviços adicionais aos seus clientes, como, por exemplo, cartões de aniversário, brindes, ligação de pós-venda, boletins semanais etc. O comprometimento no tratamento desses serviços e das atividades, será decisivo para o sucesso profissional nesta área do mercado de atuação (LAS CASAS, 2003).

Com estes procedimentos, ocasionaria no benefício do aumento da retenção de um maior número de clientes e, conseqüentemente, no aumento dos lucros, por conta do

comprometimento do relacionamento com os segurados, geraria maior satisfação para ambas as partes.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi abordar o assunto de fidelização de clientes em uma corretora de seguros, onde foi mostrado meios de como preservar uma relação duradoura com os segurados, vendo a importância de atentar-se ao acompanhamento da satisfação do comprador mesmo após a venda. Notamos que as áreas de fidelização são aquelas que se exercitam o empenho dos colaboradores, e também do processo de fidelização que é quando agrega o valor do serviço ao consumidor, por meio de observações das necessidades e expectativas exigidas pelo freguês.

Além disso, foi observado que é necessário fidelizar os clientes de acordo da maneira que eles querem ser tratados, analisando as características da fidelização, que se trata de facilidade e agilidade no processo da negociação, e de outros tópicos que são imprescindíveis para uma efetiva retenção desses consumidores.

Concluimos que o ponto principal da fidelização de clientes é o de atrair e conquistar os compradores certos, e fazê-los leais a empresa. Contudo, para que isso dê certo é necessário que os responsáveis pelas vendas e o pós-vendas façam um planejamento de como isso irá acontecer e fluir da melhor maneira possível, para o alcance das propostas vigentes.

Este trabalho foi importante para o conhecimento, a compreensão e o aprofundamento deste tema, pois uma vez visto que permitiu ficar mais a parte do assunto, além de conhecer melhor o conteúdo apresentado.

6 REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.;KOTLER, P. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, Everton. Portal fideliza seu cliente. *5 vantagens que a fidelização de clientes traz para a empresa*. Disponível em: <<http://www.fidelizeseucliente.com.br/5-vantagens-que-a-fidelizacao-de-clientes-traz-para-a-sua-empresa/>>. Acesso em: 18 maio 2016.

FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODRI, Daniel. *Conquistar e manter clientes: práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam*. Blumenau: EKO, 1998.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de seguros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR. Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NEGÓCIOS DE VALOR. *Fidelização de Clientes*. Disponível em: < http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Acesso em: 16 nov. 2015.

SOUKI, Ômar. *As 7 chaves da fidelização de Clientes*. São Paulo: Harbra, 2006.

TSCHOHL, J; FRANZMEIER, S. *A Satisfação do Cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1996.

WING, Michael J. *Como falar com os seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz perguntas certas*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.