

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO
EXTERIOR**

LUIZ HENRIQUE CASTELAN PEREIRA

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING EM UMA
CORRETORA DE SEGUROS LOCALIZADA NA CIDADE DE
CRICIÚMA/SC**

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

LUIZ HENRIQUE CASTELAN PEREIRA

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING EM UMA
CORRETORA DE SEGUROS LOCALIZADA NA CIDADE DE
CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Júlio César Zilli, Especialista

CRICIÚMA, OUTUBRO DE 2011

LUIZ HENRIQUE CASTELAN PEREIRA

**ESTUDO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING EM UMA
CORRETORA DE SEGUROS LOCALIZADA NA CIDADE DE
CRICIÚMA/SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas com linha específica em Comércio Exterior, no Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 28 de Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Julio Cesar Zilli - Especialista – UNESC - Orientador

Prof. Eduardo Preis– Especialista – UNESC - Banca

Prof. Evaldo Lourenço de Lima - Especialista – UNESC – Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Ana Andrea e Luiz Henrique, pelos anos de dedicação, amor e carinho. Dedico também aos meus avós, Dilma e Djalma, à Daniela e demais amigos por incentivar em apoiar em minha formação universitária.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todas as pessoas que colaboraram para a realização desse estudo. Agradeço principalmente ao meu orientador, professor Júlio Cesar Zilli e em especial, Daniela Benincá Nagel que apoiou e incentivou em todas as etapas da construção do trabalho.

“Ninguém conhece as suas próprias capacidades enquanto não as colocar a prova.”

Públio Siro

RESUMO

PEREIRA, Luiz Henrique Castelan. **A utilização das ferramentas de marketing em uma corretora de seguros localizada na cidade Criciúma/SC.** 2011. 71 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O mercado de seguros no Brasil está em constante crescimento, proporcionando desta forma o surgimento de novas corretoras de seguros para os mais diversos ramos de atuação. Este crescimento desenvolve a competitividade que incentiva atrair clientes das mais diversas formas para a empresa. Com a utilização das ferramentas de marketing é possível alcançar resultados positivos, tanto na obtenção como na retenção de clientes. Assim, o presente trabalho objetivou estudar as ferramentas de marketing, visando buscar esses resultados positivos na demanda por seguros em uma corretora, para assim auxiliar seus funcionários na utilização dessas ferramentas de forma correta. Com relação a metodologia, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa descritiva de campo com abordagem qualitativa, sendo o instrumento de coleta de dados um questionário aplicado por meio de uma entrevista. Com a coleta de dados verificou-se como pontos fracos que a corretora de seguros não trabalha com segmentação de mercado e utiliza apenas a promoção para a divulgação de seu portfólio de serviços. Com relação aos pontos positivos, destacam-se a política de pós venda e o atendimento ao cliente

Palavras-chave: Marketing. Satisfação do Cliente. Corretora de Seguro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Flor de serviços.....	24
Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow.....	40
Figura 3: Organograma de seguradora.	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Condições para troca.....	19
Quadro 2: Tipos de serviço.	24
Quadro 3: Marketing.	59
Quadro 4: Produto.....	61
Quadro 5: Distribuição.....	62
Quadro 6: Preço.	63
Quadro 7: Promoção.....	64
Quadro 8: Pós Venda.	65
Quadro 9: Tipos de marketing.....	66
Quadro 10: Marketing de serviços.....	67
Quadro 11: Comportamento do consumidor.....	68
Quadro 12: Segmentação de mercado.....	68
Quadro 13: Satisfação do cliente.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVO	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 Conceitos de Marketing	18
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	19
2.2.1 Produto	20
2.2.2 Praça ou Distribuição	25
2.2.3 Preço	27
2.2.4 Promoção	29
2.2.5 Pós Venda	32
2.3 TIPOS DE MARKETING	33
2.3.1 Endomarketing	34
2.3.2 Marketing Direto	34
2.3.3 Marketing de Relacionamento	34
2.3.4 Marketing de Serviço	35
2.4 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR	37
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	41
2.6 SATISFAÇÕES DO CLIENTE	42
2.7 MERCADO DE SEGUROS	45
2.7.1 Sociedade seguradora	47
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
3.1 TIPOS DE PESQUISA	53
3.1.1 Pesquisa bibliográfica	54
3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo	54
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	55
3.2.1 Abordagem Qualitativa	56
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	56

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	57
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA.....	58
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	59
4.1 MARKETING.....	59
4.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	59
4.2.1 PRODUTO	59
4.2.2 DISTRIBUIÇÃO	62
4.2.3 PREÇO.....	62
4.2.4 PROMOÇÃO	63
4.2.5 PÓS VENDA	64
4.3 TIPOS DE MARKETING.....	65
4.4 MARKETING DE SERVIÇO.....	66
4.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	68
4.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	69
5 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE.....	78

1 INTRODUÇÃO

O setor de seguros no Brasil vem apresentando dados bastante relevantes quando ao seu crescimento, uma vez que no final de 1995 o número de corretores girava em torno de 16 (dezesseis) mil e já no final de 2009 houve um incremento de mais 10 (dez) mil, totalizando 26 (vinte e seis) mil corretores, conforme dados da Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros (FENACOR, 2010).

A população está aderindo cada vez mais ao serviço de seguro para a sua própria segurança e principalmente do seu patrimônio, trazendo comodidade para o futuro. Ter um seguro é estar preparado para imprevistos que ocorrem no dia a dia, pois todos estão sujeitos a ocorrências que possam trazer prejuízo para seu bem (SOUZA, 2002).

Para uma pessoa, tanto física quanto jurídica, é importante ficar atento sobre o que é o seguro, seus ramos e principalmente a estrutura que o rege, fazendo normas e leis que devem ser cumpridas pelas seguradoras e também seus clientes. O papel fundamental que o corretor exerce nesse meio é de intermediário entre a seguradora e o segurado, sendo uma ferramenta importante para atender as necessidades de ambas as partes (SOUZA, 2002).

Um marketing bem estruturado e planejado é fundamental para que as pessoas tomem conhecimento das vantagens de um seguro e se interessem pelo produto, adquirindo segurança para seu bem ou sua própria vida. As ferramentas de marketing trazem benefícios para a empresa, pois sendo bem utilizadas podem alavancar as vendas e fazer com que o proprietário conheça melhor seus clientes, buscando aprimorar suas técnicas para atender da melhor forma seu público alvo (BUHRER, 2004).

Para se manter no mercado e aumentar suas vendas, as empresas estão buscando conhecimentos sobre ferramentas de marketing e como utilizá-las, para colocar os produtos ou serviços aos seus clientes de forma competitiva e satisfazerlos.

Diante desse contexto, a corretora que está a 15 (quinze) anos no mercado visa ampliar seu conhecimento para promover com mais eficiência os serviços da empresa, assim agregar e manter seus clientes. A empresa oferece os

serviços de corretagem de seguros como residenciais, empresárias, de automóveis, entre outros e assim necessita ter conhecimento das ferramentas de marketing para buscar novos negócios, aumentando sua participação no mercado de seguros na região.

O presente estudo está dividido em 4 (quatro) capítulos para melhor entendimento do assunto abordado. No primeiro capítulo apresenta-se o assunto a ser exposto onde se verifica o tema, problema, objetivo geral, específicos e a justificativa.

O segundo capítulo é composto da fundamentação teórica, sendo subdividida em tópicos sobre marketing e seus conceitos, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, satisfação do cliente e mercado de seguros.

No terceiro capítulo busca-se apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa, além de descrever as formas de apresentação de resultado e caracterização da empresa.

O quarto capítulo apresenta os resultados alcançados na experiência de pesquisa com a apresentação dos dados e análise dos mesmos.

Finalizando esse estudo encontram-se a conclusão do trabalho e as referências utilizadas.

1.1 PROBLEMA

A corretora de seguros em estudo foi fundada em 15 de outubro de 1996 na cidade de Criciúma/SC, a partir do desejo de um funcionário bancário em montar seu próprio negócio, uma vez que o ramo era carente de profissionais na área de seguros.

A corretora possui dois funcionários que trabalham com as seguradoras HDI, Liberty, Mapfre e Sul America. Os principais produtos comercializados através da corretora são os seguros de automóveis, empresariais, residenciais, vida e previdência.

Com o número aproximado de 500 (quinhentos) clientes, entre pessoa física e jurídica, atende todas as regiões do Brasil, tendo a internet como principal canal de comunicação com esses clientes facilitando a comunicação e tornando ágil a negociação.

As perspectivas da empresa é que há muito campo a ser trabalhado no Brasil, pois apenas 20% dos bens seguráveis estão realmente segurados, isso cria uma boa perspectiva para o setor que vêm crescendo a cada ano no país.

Para o futuro a corretora visa à expansão de clientes contratando vendedores externos, pois a empresa possui grande potencial de crescimento com base na expansão da economia do país, ela poderá aumentar sua participação no mercado. Assim, sendo reconhecida nacionalmente por sua dedicação com os segurados.

Para que esse crescimento aconteça faz-se necessário a adaptação aos desejos e às necessidades dos consumidores, aplicando assim os conceitos e as ferramentas de marketing que conhecem e utilizam no dia a dia, para melhor promoção de suas vendas e satisfação de seus clientes (LAS CASAS, 2003).

Um problema frequente é não possuir um público-alvo definido, que como consequência acaba-se por não conhecer seus consumidores e os produtos ou serviços que desejam adquirir (LAS CASAS, 2003)

A empresa não busca um diferencial e utiliza poucas promoções para atrair seus clientes e fixar a importância de ter um seguro, ficando muitas vezes despreparada na hora de conhecer seus consumidores e promover as vendas (LAS CASAS, 2003)

Além de não conhecer o público-alvo, muitas corretoras não conhecem o mercado no qual estão inseridas e não determinam seu canal de distribuição, desconhecendo sua estrutura. Diante disso tem-se o problema: como utilizar as ferramentas de marketing no ramo de seguros em uma corretora de Criciúma/SC?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as ferramentas de marketing utilizadas por uma corretora de seguros localizada na cidade de Criciúma/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar a percepção da corretora de seguro sobre o conceito de marketing;
- b) Identificar a utilização do composto de marketing na corretora de seguros;
- c) Identificar o tipo de marketing utilizado na corretora de seguros;
- d) Apresentar o comportamento do consumidor da corretora de seguros;
- e) Identificar o público alvo da corretora de seguros;
- f) Apresentar as ações da corretora de seguros para a satisfação dos clientes;
- g) Apresentar sugestões com base na coleta de dados com a pesquisa de campo junto a corretora de seguro.

1.3 JUSTIFICATIVA

A realização desse estudo é relevante para agregar conhecimento sobre seguros de automóveis e as formas de mostrar resultados positivos através do marketing, informando e incentivando a população a adquirirem o serviço.

É de extrema importância estudar as ferramentas de marketing na área de seguros para aumentar a procura pelo serviço na cidade de Criciúma/SC, pois muitas pessoas desconhecem os seus benefícios e acabam lembrando somente quando acontece um sinistro ou situações de emergência. Além das promoções, também é importante a corretora conhecer seu público-alvo e canais de distribuição para saber onde buscar seus clientes e como satisfazê-los e mantê-los.

Tem-se uma boa oportunidade de debater esse tema no momento, pois as corretoras estão em uma zona de conforto e estabilizaram suas vendas, apenas renovando suas apólices sem buscar novos clientes de modo que acaba afetando a corretora economicamente e financeiramente. Um meio para as corretoras começarem a atrair os novos segurados é realmente investindo em propaganda e *merchandising* de sua empresa nos lugares em que seu público alvo tem maior acesso. Um exemplo é um *outdoor* próximo a concessionárias ou rodovias com grande fluxo de automóveis. É por isso que as corretoras devem-se interessar nesse estudo para ajudá-las a prosseguir com novas vendas e novos clientes, aumentando sua demanda e conseqüentemente sua produtividade.

O estudo é importante para o acadêmico, pois agrega conhecimento em um ramo que já possui experiência podendo desenvolver a profissão no futuro. Para a empresa é relevante, pois a mesma necessita conhecer o comportamento de seus clientes para promover melhor suas vendas, utilizando as ferramentas de marketing estudadas, visando buscar e manter clientes. O desenvolvimento desse estudo será de grande importância para a universidade, pois traz um novo conhecimento na área de seguros e marketing, disponibilizando aos demais acadêmicos oportunidade de conhecer e informar-se sobre o tema.

O estudo foi viável, pois os dados necessários estavam disponíveis para o acadêmico utilizar durante a pesquisa, o tempo disponível foi aproveitado através de pesquisas bibliográficas e conhecimento adquirido ao longo de meses estagiando em corretoras e assessoria de seguros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os principais assuntos relacionados com o tema estudado, ou seja, a utilização das ferramentas de marketing em uma corretora de seguros localizada em Criciúma/SC.

Tendo isso como base, apresentam-se os conceitos e alguns tipos de marketing que devem influenciar diretamente na retenção de clientes.

A seguir é apresentado o *mix de marketing* que é composto por produto, praça ou distribuição, preço, promoção e o pós venda.

Os principais tipos de marketing como o *endomarketing*, *marketing* direto e marketing de relacionamento é apresentado de forma sucinta apenas para enfatizar sua importância. Já o marketing de serviço está descrito de forma abrangente por ser fundamental para boa qualidade do serviço.

Nos próximos capítulos define-se o comportamento do consumidor, a segmentação de mercado, satisfação do cliente, o mercado de seguros, as sociedades seguradoras, corretora de seguros e finalizando com as coberturas de seguros.

2.1 MARKETING

Marketing envolve todas as relações de troca voltada para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores para alcançar os objetivos da empresa. Sendo assim, podemos dizer que o marketing propõe três diretrizes que atendem pessoas físicas e jurídicas, a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços (KOTLER, 2006).

Surgido junto com os primeiros seres humanos, o marketing começou a ser estudado no século XX, preenchendo as lacunas existentes com a oferta e demanda dos produtos (KOTLER, 2000).

Muitas pessoas possuem a visão de marketing como propaganda, pois os comerciais bombardeiam os consumidores com os mais variados tipos de produtos e suas características. Mas ele não é só vender, ele também lida com os clientes, satisfazendo suas necessidades, utilizando ferramentas necessárias para alcançar objetivos desejados (KOTLER, 2006).

De acordo com Ama (2004 apud YANAZE, 2007, p. 07) o conceito de marketing é,

[...] o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Nas organizações, com fins lucrativos ou não, consegue-se perceber a presença e a necessidade do marketing de uma forma relevante. Todas as organizações possuem um produto ou serviço a ser oferecido. As organizações públicas ou privadas possuem produtos ou serviços para serem direcionados ao público-alvo. Essa simples comprovação já implica na necessidade das organizações utilizarem os conceitos de marketing para alcançar seus objetivos (YANAZE, 2007).

2.1.1 Conceitos de Marketing

Para uma tarefa de marketing ter o sucesso esperado, é preciso saber o seu conceito e ferramentas, ficar atento ao mercado alvo e a segmentação necessária, determinar as necessidades e desejos dos consumidores utilizando canais de marketing para ampliar a comunicação. O mix de marketing também é importante, pois é um conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para alcançar seu mercado alvo (KOTLER, 2006).

A necessidade humana, estado de carência percebido no homem, como necessidades físicas, sociais e individuais, tornam-se a base do marketing. Necessidades essas que as empresas buscam focar na hora de conquistar o cliente. A humanidade tende ao desejo e dessa forma, no marketing, quando esses desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. Os consumidores escolhem os produtos ou serviços que lhe dão maior benefício e satisfação pelo custo que irá desembolsar, quando enxergam os produtos que necessitam ou almejam (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto que se percebe com relação ao valor das expectativas do comprador, estando ligada também à qualidade, que por sua vez começa com as necessidades dos clientes e termina com a satisfação dos mesmos (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

O conceito central de marketing é a troca, ação de obter algo desejado dando algo em retribuição. Para que isso aconteça é necessário grande quantidade de trabalho e experiência (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

A administração de marketing acontece quando parte de uma troca pensa sobre em como obter de outras partes as respostas desejadas. Ou seja, é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle, envolve também bens, serviços e ideias, baseando-se na noção de troca, tendo como meta produzir a satisfação para as partes envolvidas (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

Para que uma troca aconteça, devem-se levar em consideração cinco condições apresentadas por McDaniel (2004):

1) Devem existir duas partes;
2) Cada uma das partes tem que possuir algo que a outra dá valor;
3) As partes devem ser capazes de se comunicarem e entregarem a mercadoria à outra parte do negócio;
4) Cada parte deve ser livre para aceitar ou não a oferta;
5) Ambas as partes devem desejar o negócio.

Quadro 1: Condições para troca.

Fonte: Adaptado de McDaniel (2004).

Todas as cinco condições do quadro acima são necessárias para que ocorra a troca, mas só acontecerá realmente se tiver um acordo de ambas as partes. Mesmo que a troca não ocorra, o marketing já foi feito, pois o produto ou serviço já foi apresentado (MC DANIEL, 2004).

O conceito de troca induz ao conceito de mercado, que são os compradores reais e potenciais de um produto, tendo necessidades e desejos específicos que são satisfeitos através de permuta. O tamanho de um mercado depende do número de necessidades e de pessoas que têm recursos para fazer trocas dispostas a oferecer algo no lugar do que desejam (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é definido como o conjunto de ferramentas que uma empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo (KOTLER, 1998).

O marketing *mix* é idealizado em função de características do mercado-alvo, das propostas de posicionamento da empresa e das estratégias competitivas, definido também como a combinação de elementos que compõe as atividades de marketing (URDAN, 2006).

O composto também pode ser chamado de os 4 Ps do Marketing, no mundo todo. Sendo assim, vários países traduziram para o seu idioma com palavras que começam com “P”. No Brasil as atividades são conhecidas como produto, preço, promoção e praça (KOTLER, 1998).

2.2.1 Produto

Tem-se como definição de produto o objeto ou serviço oferecido ao consumidor que satisfaça suas necessidades e atenda seus desejos. Os benefícios são vistos por meio de atributos como características, qualidade, embalagem, marca e especificações (URDAN, 2006).

Dentro do contexto de produto, existem três variações que podem ser citadas. A primeira variação é o produto tangível, quando o objeto ou serviço são direcionados ao seu público específico. A segunda variação é o produto genérico, em que a essência é a utilidade e benefício que determinado produto ou serviço trará ao seu comprador. E por último tem-se o produto ampliado, ou seja, o benefício que a pessoa experimenta na obtenção do produto tangível (KOTLER, 2006).

Pode-se observar a dificuldade de se identificar o produto no setor de serviços devido a sua intangibilidade. O serviço não pode ser tocado, ou seja, não existe um produto a ser vendido, apenas um serviço a ser prestado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

O produto relacionado ao serviço deve ser observado em duas escalas, o núcleo perceptível e aumentado. No ponto de vista do núcleo perceptível deve-se fazer os seguintes questionamentos: O que o cliente busca de fato? O serviço prestado é satisfatório ao cliente? Essas questões devem ser percebidas pelo profissional de marketing, bem como a real necessidade de seu público, servindo de benefício para o serviço e não apenas mais uma característica sem fundamento.

Utilizando-se dessa ferramenta para maximizar e transmitir ao consumidor o que ele realmente necessita (GIL, 2008).

O serviço perceptível está sempre disponível, isso faz com que o cliente perceba sua presença e avalie, verificando se ele é capaz de suprir sua necessidade. Entre os atributos avaliados estão pessoal, nível de qualidade, duração do serviço tempo de espera, equipamento de suporte, pacote e rotulagem, conforme apresentados abaixo (GIL, 2008):

a) **Pessoal:** os colaboradores que fazem o serviço. As pessoas que estão prestando o serviço são o principal item avaliado, porque em muitas ocasiões o produto comprado é a própria pessoa e não o serviço em questão. Isso demanda da empresa constante treinamento, disponibilidade para aprender novas técnicas e tecnologias dependendo do ramo em que a empresa se encaixa, e mobilidade de seus colaboradores para que haja rápida conectividade com o cliente.

b) **Nível de qualidade:** o colaborador deve ser altamente capacitado para exercer sua função. Para que tal intento seja alcançado, demanda da empresa constante monitoramento da capacidade profissional para manter seu nível o mais alto possível. Deve-se perceber o que os clientes têm a dizer sobre o serviço prestado, para que as áreas menos produtivas tenham uma atenção maior e pequenos erros possam ser reparados.

c) **Duração do serviço:** o tempo utilizado desde o primeiro contato até a finalização do serviço. Essa questão influencia na decisão do cliente, e é um dos fatores predominantes para um futuro contato e a prestação de um novo serviço.

d) **Tempo de espera:** constitui no tempo que a empresa utiliza para ir do começo ao fim do processo até que o finalize. Quanto menor o tempo e mais produtivo for, maior é a satisfação do cliente.

e) **Equipamento de suporte:** todo equipamento utilizado pelo colaborador para que o serviço seja prestado com qualidade. Podemos citar alguns exemplos de quais equipamentos os clientes mais se atentam como, configuração de computadores e notebook, equipamentos periféricos mais utilizados. Abordando a clientela com equipamentos de ponta pode se cativar e adquirir novas prestações de serviços.

d) **Pacote e rotulagem:** o nome da empresa, a descrição dos serviços prestados ou o mix de serviços oferecidos, oferta de “combos” em parceria com outras prestadoras de serviços ajudam a lembrar e tornar a empresa cada vez mais visada.

A outra escala do produto relacionado ao serviço é o núcleo aumentado, ele ultrapassa as expectativas do mercado tornando-se um diferencial na visão dos seus clientes. Mas para que isso ocorra é necessário que ofereça benefícios extras. Isso visa atender desejos ocultos na clientela, podendo ser um nicho de mercado extremamente lucrativo (GIL, 2008).

Observa-se outro ponto de vista através do pacote de serviços na visão do consumidor, sendo pouco aproveitada no gerenciamento de uma empresa, por não auxiliar nas decisões estratégicas e por ser uma abordagem não condizente com a realidade. Tem-se a seguinte composição (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005):

a) **Instalações de apoio:** recursos a disposição da empresa prestadora de serviço para apoiar seus colaboradores, como por exemplo, estadia nas proximidades onde o serviço será executado.

b) **Bens facilitadores:** equipamentos ou suprimentos que irão auxiliar no momento da prestação de serviço, como alimentação para o prestador de serviço, equipamentos que facilitem seu trabalho.

c) **Informações:** operações rotineiras da empresa fornecida pelo cliente para que a prestação do serviço supere as expectativas e possa ser moldada conforme a sua necessidade. Temos como exemplo, vagas disponíveis onde o serviço será prestado e informações cruciais para o bom desenvolvimento do serviço.

d) **Serviços explícitos:** percepção de benefício do cliente mediante o serviço prestado, como no perfeito funcionamento da máquina e melhor aproveitamento do tempo para com o equipamento.

e) **Serviços implícitos:** benefícios internos com foco na satisfação pessoal como, na total confiança na empresa prestadora de serviço.

O serviço pode ser visualizado como um produto principal ou agregado e para que isso ocorra deve-se perceber todas as características, criando um valor na visão do cliente. Para que esse conceito tome forma, é necessário apresentar a *Flor de Serviços*, onde serviços principais diferenciados possam se misturar com os

serviços agregados. O fato citado deve gerar vantagem competitiva para a empresa, sendo assim necessário apresentar três componentes de grande importância, o produto principal, os serviços suplementares e o processo de entrega (GIL, 2008):

a) **Produto principal:** é a razão pelo qual a empresa existe e o motivo dos consumidores requisitarem seus serviços. Esse produto deve satisfazer o desejo ou necessidade de seu cliente.

b) **Serviços suplementares:** são serviços auxiliares que maximizam o serviço principal, servem para agregar valor ao produto.

c) **Processo de entrega:** como o serviço será disponibilizado para o consumidor e até aonde seu cliente se envolve na entrega e execução do produto.

Além dos três principais elementos pode-se subdividir os serviços suplementares em facilitadores e realçadores de acordo com o Quadro 2. Isso serve para a maioria dos serviços independente de seu principal produto (GIL, 2008).

SERVIÇOS SUPLEMENTARES	DESCRIÇÃO	TIPO
Informação	Faz parte da pré-compra. Informações de preço, localização e condições de venda. Outros exemplos são informações de confirmação de reserva, extratos e outras documentações.	Facilitador
Recebimento de Pedidos	É importante que a empresa tenha uma estrutura ágil de inscrições, pedidos e reservas.	Facilitador
Cobrança	Procedimento para efetuação de cobrança do serviço prestado	Facilitador
Pagamento	Facilidade no pagamento. Como disponibilidade de troco, transferências eletrônicas, entre outros.	Facilitador
Consulta	Atividade de consultar o cliente para oferecer uma solução mais adequada.	Realçador
Hospitalidade	Recebimento do cliente pela empresa prestadora de serviços. Cumprimentos,	Realçador

	comidas, bebidas, instalações, transporte e segurança fazem parte desse serviço.	
Salvaguarda	Relacionado aos cuidados com o cliente. Exemplos de chapelaria, sala para crianças e animais de estimação, manobristas, cofres, limpeza, atualização, concerto, manutenção preventiva, etc.	Realçador
Exceções	Serviços que não fazem parte da rotina da empresa. Demonstram flexibilidade em resolver problemas inesperados, em atender as solicitações especiais e como lidam com as reclamações.	Realçador

Quadro 2: Tipos de serviço.

Fonte: Adaptado de Gil (2008).

Esses facilitadores e realçadores formam a *Flor de Serviços*, onde o produto principal fica no miolo e os serviços são as pétalas conforme demonstrado na Figura 01 abaixo:

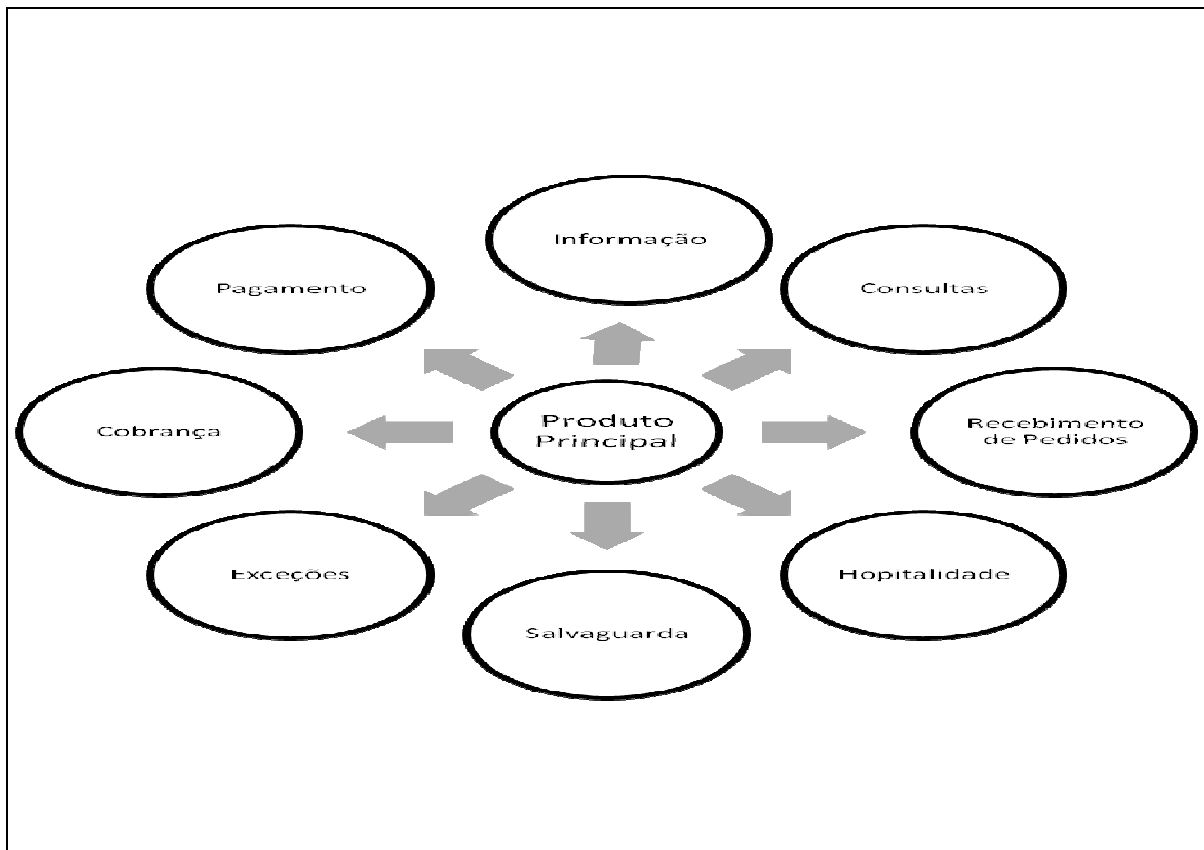


Figura 1: Flor de serviços.

Fonte: Adaptado de Gil (2008).

Deste modo percebe-se que o produto em forma de serviço é muito mais abrangente do que um bem tangível, devido a quantidade de características que o cerca e ao modo como esses itens influenciam na aquisição do serviço (GIL, 2008).

2.2.2 Praça ou Distribuição

Praça ou distribuição são arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam os produtos da empresa ao cliente. Ainda que um produto excepcional tenha um grande apelo de compra, a utilidade desaparece se não for ao lugar certo, como lojas, canais de distribuição, logística e armazenamento (URDAN, 2006).

Pode-se observar a distribuição por três meios: canais diretos, intermediários ou canais eletrônicos, que são utilizados cada vez com mais frequência (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A distribuição por canais diretos ocorre quando a empresa tem seus próprios meios de entregar seus serviços. Como no caso de cabeleireiros, médicos, lavanderias e dentistas. Desse modo sua distribuição fica limitada. Grandes organizações podem escolher a distribuição direta. Essa técnica é utilizada quando as lojas prestadoras de serviços são de sua propriedade, tendo assim um lado positivo, pois toda distribuição fica controlada, tendo-se uma visão geral de como vão suas vendas, atendimento ao cliente, pós venda, entre outros. Quando se opta por esse tipo de distribuição, a empresa está se limitando ao crescimento, pois naturalmente assume todos os riscos financeiros (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Outra forma de distribuição de serviço é através de intermediários. Eles têm um papel fundamental para empresa prestadora de serviço, pois podem ser o elo entre a empresa e seu cliente. Quando se utiliza este método, estoques e direitos reservados sobre a mercadoria não terão nenhuma serventia. Como em alguns exemplos de intermediários como os corretores de seguros, agentes ou franqueados (ZEITHAML; BITNER, 2003).

De acordo com a praça, um composto de marketing, a opção de trabalhar com corretores podem ter diversas vantagens e desvantagens. Como exemplos de vantagens tem-se (ZEITHAML; BITNER, 2003):

- a) **Custo de distribuição reduzido:** não é necessário se ter uma

estrutura para distribuição do serviço.

b) **Habilidades dos corretores utilizadas em favorecimento da empresa:** geralmente são profissionais treinados, com profundo conhecimento de mercado e em constante atualização para uma melhor distribuição de seu serviço.

c) **Conhecimento da região de atuação:** por atuarem sempre na mesma região já conhecem suas peculiaridades, como, os corretores que atuam na AMREC, AMUREL.

d) **Maior área de atuação:** por não trabalhar em ponto fixo conseguem atender uma região maior com mais facilidade deslocando-se até onde o cliente está.

e) **Escolha do cliente:** essa forma de distribuição é interessante, pois o cliente não sente a necessidade de estar se deslocando de loja em loja para verificar qual a melhor opção, pois o corretor terá todas essas opções a sua disposição para apresentar aos clientes.

Apesar das desvantagens serem menores e pouco significantes vale ressaltá-las a fim de obter conhecimento, são elas (GIL, 2008):

a) Pouco controle sobre o preço apresentado ao seu cliente, pois o corretor tem autonomia pra negociá-lo conforme sua necessidade. Isso pode gerar insatisfação caso o cliente desconfie estar pagando um preço diferenciado, seja ele maior ou menor para o mesmo serviço.

b) Distribuição de serviços concorrentes pelo mesmo corretor: se pela visão do cliente isso pode ser vantajoso, pelo lado da empresa prestadora de serviço não, pois o corretor pode optar por defender a concorrência.

Outro canal de distribuição que vem revolucionando o mercado de seguros é o meio eletrônico através da internet. Com essa ferramenta é possível disseminar entretenimento, informação e educação. Colabora para padronização dos serviços prestados. Tal canal tem custo relativamente baixo e conveniente ao seu cliente, pois é de fácil aquisição, levando em consideração que o cliente poderá efetuar a compra através de um computador (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Sendo assim, também é de fácil distribuição, pode ser customizado conforme a necessidade de seu público e tem-se um rápido retorno com relação a satisfação do serviço prestado. Porém a um ponto negativo, pois para que a compra do serviço aconteça é necessário que o cliente se disponha a pesquisar as

informações necessárias que lhe satisfaça e se convença de que aquela será a melhor oferta do mercado. Todo esse processo está sempre aliado a uma competição intensa de preços entre as prestadoras de serviços concorrentes (GIL, 2008).

2.2.3 Preço

Representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa oferece fora o preço. Todas as ações nos processos de marketing implicam desembolsos financeiros, como financiamento, condições de pagamento, prazo, prestações, descontos e crediário (URDAN, 2006).

No marketing de serviços, mesmo sendo pouco estudada, a variável de preço tem um gerenciamento mais complicado do que as demais variáveis do composto de marketing. Tem-se influências diferentes se levar em conta o preço quando o foco é o produto na hora da decisão de compra dos consumidores (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Isso acontece porque no serviço o preço é influenciado pelo indicador da qualidade do serviço prestado, sendo muito delicado de medir e acaba variando de cliente para cliente, se tornando o preço sinônimo de qualidade (GIL, 2008).

A percepção do cliente com relação ao risco na obtenção do serviço, fica atrelada ao sentimento de que preço elevado é sinônimo de qualidade como dito anteriormente. Quanto maior o risco, mais fácil é a associação a esse sentimento. Podem-se citar alguns exemplos de serviços como, médicos, cabeleireiros e dentistas que tem impacto tanto visual como na própria saúde do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para determinação do preço também pode ser levado em consideração à falta de conhecimento dos consumidores em relação ao serviço. Existem dois fatores determinantes válidos para essa afirmação. O primeiro é a impossibilidade de comparação com serviços do mesmo setor, quando se trata de um serviço novo, e a facilidade de criar ofertas atraindo novos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Devido a essa característica a demanda torna-se praticamente inflexível, em outras palavras, a variação do preço no serviço prestado não tem grande significância na quantidade consumida por seus clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Outro fator importante é que a falta de preços concorrentes para que haja comparação, faz com que o consumidor desconheça parcialmente os serviços prestados. Sendo assim, o preço torna-se a referência já que não há comparação com os concorrentes. Pois o consumidor desconhece a fonte geradora de custo para o serviço, isto é, existe má divulgação dos preços por parte da prestadora, seja por dificuldade em precificar serviços específicos ou incapacidade da empresa expor seus valores cobrados (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A necessidade de fazer a divulgação de preços a seus consumidores se deve a confiabilidade, pois isso pode trazer desconfiança, podendo ocasionar em acusações de comportamento antiético por parte da prestadora de serviço, gerando certo desconforto para ambas as partes (GIL, 2008).

Vale ressaltar que o preço é um fator importante na hora da decisão de compra. O consumidor precisa ter informações claras desse preço, sendo que se as definições do mesmo criarem dúvidas ou forem confusas podem assimilar um comportamento antiético e o cliente pode perder a confiança na empresa para qual está prestando o serviço (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Em serviços, para determinar os preços segue-se a mesma lógica que nos bens. É preciso cobrir os custos e garantir o lucro da organização. Sendo esse preço igual ao benefício percebido pelo consumidor (GIL, 2008).

É importante também que a empresa obtenha conhecimento sobre os custos não monetários envolvidos na prestação de serviço que devem ser considerados na formação de preço, a pesquisa, tempo despendido para o atendimento, entre outros (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Utilizando a estratégia de custos para definir os preços, torna-se necessário o conhecimento de alguns conceitos como custos fixos, variáveis e semi-variáveis descritos abaixo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006):

- a) **Custos fixos:** custos que não sofrem alterações em relação à quantidade produzida, ou seja, o prestador terá que pagar mesmo não vendendo o serviço.
- b) **Custos variáveis:** em serviços são em quantidade reduzida, ocorrem quando há venda adicional de um serviço.
- c) **Custos semi-variáveis:** estão entre os custos fixos e variáveis. São custos e despesas que diminuem ou aumentam proporcionalmente ao

volume de vendas. Um exemplo é a contratação de garçons temporariamente em um restaurante em período de eventos.

Com base nessas definições, os gestores podem estabelecer um ponto de equilíbrio, tomando decisões sobre quais os preços que irão cobrar dos consumidores levando em consideração o volume de vendas que dará lucro a empresa (GIL, 2008).

Algo comum entre as empresas de prestação de serviços é a estratégia do custo por atividade. Essa estratégia determina o custo do serviço identificando atividades que dão suporte direta ou indiretamente a ele (GIL, 2008).

Outra abordagem para formar os preços é por meio da estratégia de criação de valor para o consumidor, ou seja, nenhum cliente irá pagar mais do que vale um serviço. Por isso o cliente irá associar o benefício e custo na hora de comprar um determinado serviço, sendo importante analisar o comportamento do consumidor para que eles compreendam as características valorizadas no serviço. Como nem todos clientes valorizam os mesmos benefícios, torna-se necessário oferecer níveis diferenciados (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A determinação de preço também pode depender de três estratégias de valor que os consumidores dão ao um serviço (BATESON; HOFFMAN, 2003):

- a) A estratégia de relacionamento estabelece um relacionamento a longo prazo, em que empresas podem fechar um pacote de serviços mais longos, determinando maiores benefícios.
- b) A estratégia por meio da eficiência faz referência à prestação do melhor serviço com menor tempo e preço.
- c) O preço pode ser determinado através da satisfação, diminuindo os riscos que os consumidores percebem, oferecendo garantias, preços fixos ou preços por benefícios diferentes.

Por fim, quando os consumidores compreendem que a qualidade ou valor é tudo em um serviço, o preço torna-se menos importante. Desse modo, as empresas podem decidir seus preços de acordo com o status do serviço oferecido ao cliente, como hotéis e restaurante de luxo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.2.4 Promoção

Envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado alvo, comunidade e intermediários, tendo o objetivo de informar, persuadir e influenciar. São utilizadas em propaganda, marketing direto, vendas, promoções, publicidade e relações públicas (URDAN, 2006).

No início o marketing foi desenvolvido para promoção de produtos principalmente em empresas que produziam bens em massa, assim, as estratégias de comunicação eram feitas para promoção desses bens especificamente. Porém, como os bens têm características diferentes dos serviços, tornou-se necessário uma abordagem diferenciada de promoção para empresas prestadoras de serviços, setor que está crescendo no mercado (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A decisão de promoção refere-se à comunicação do próprio serviço, devendo levar em conta o público externo e também interno da organização (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Na prestação serviço, a variável de comunicação tem objetivos como manter o contato com os clientes, lembrá-los sobre o que a empresa oferta, informar suas características de bens ou serviços e persuadir os clientes potenciais (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Mesmo possuindo algumas diferenças, a essência da promoção em marketing de serviços toma o mesmo rumo do marketing de bens/produtos. Inicialmente a procura dos consumidores tem que ser estimulada por promoções e propagandas de vendas que repassem os benefícios de determinado produto ou serviço até os clientes, a fim de persuadir os mesmos a comprar ou contratar um serviço. Vale ressaltar que o arrependimento pós-compra do consumidor é maior quando se trata de serviços do que na compra de um determinado produto (BLACKWELL et al. 2005).

Se for utilizado uma combinação adequada de ferramentas os objetivos da promoção podem ser alcançados. Essas ferramentas do *mix* de comunicação podem ser propaganda, promoção, publicidade, comunicação pessoal, relações públicas e design empresarial, conforme abaixo caracterizadas (GIL, 2008):

- a) **Propaganda**: cria imagem para a marca ou produto, transmitindo o que é desejado junto ao público, como internet, outdoors, televisão, rádio, mala direta, tele*marketing*, revistas, entre outros.

- b) **Promoção:** estimula a venda do produto por meio de alguma oferta de benefício extra e temporário, como descontos, cupons, brindes assim como outras estratégias.
- c) **Publicidade:** tem o mesmo objetivo que a propaganda, porém sua divulgação não é paga.
- d) **Comunicação pessoal:** é uma comunicação personalizada e interativa, uma forma mais persuasiva como atendimento ao cliente, vendas, boca a boca e treinamento.
- e) **Relações Públicas:** mantêm a boa imagem da empresa para com a comunidade, como patrocínios em eventos, por exemplo.
- f) **Design Empresarial:** mais comum em comunicação de serviço, ele desenvolve uma imagem da corporação em materiais tangíveis como uniformes, veículos personalizados, decoração interna do ambiente, equipamentos utilizados só para citar algumas de suas aplicações.

Alguns pontos diferem a promoção e comunicação de serviços com a de produtos. Primeiramente, as empresas precisam superar alguns problemas de intangibilidade, ou seja, o que não pode ser tocado/medido (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Além dos serviços não poderem ser tocados é mais difícil concretizá-los na mente do consumidor. Para amenizar esse problema, tem-se três estratégias abaixo especificadas (GIL, 2008).

A estratégia de utilização de objetos tangíveis leva os clientes a transferirem o significado do que pode ser tocado para a prestação de serviços. As empresas de seguros podem usar em suas propagandas um guarda-chuva em dia de tempestades para lembrar segurança e proteção (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A linguagem concreta é importante porque usando palavras muito abrangentes ou vagas na comunicação de serviços, o consumidor não consegue definir ou associar o mesmo serviço a algo que ele possa medir, algo tangível. Por último tem-se a dramatização. Nela o correto na propaganda seriam cenas imitando a realidade, demonstrando os benefícios que determinado serviço pode trazer e assim concretizando-o na mente do consumidor (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

É importante ressaltar que a comunicação de serviços deve ser direcionada para o público-alvo correto. Caso contrário, a promoção pode tornar desagradável a experiência que o consumidor irá ter. Além disso, torna-se relevante

gerenciar a expectativa dos clientes, pois eles esperam encontrar na prestação de serviços o mesmo que foi transmitido em sua propaganda, por exemplo. Sendo assim, o departamento de marketing tem que cuidar para fazer promessas que possam realmente ser cumpridas (BATESON; HOFFMAN, 2003).

A comunicação pode facilitar o envolvimento do cliente com a produção do serviço, mostrando informações sobre o mesmo e como diminuir os riscos envolvidos. Com a promoção de marketing, as empresas podem ajudar os clientes oferecendo informações para que os mesmos possam comparar com outras propostas do mercado. Sendo assim, utilizando a comunicação, a empresa pode ajustar-se entre a procura do mercado e sua capacidade de oferta, diminuindo sua promoção em momentos de grande demanda e aumentando quando a procura é menor (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Torna-se importante destacar a questão da marca na prestação de serviço. Ela pode desempenhar um papel fundamental para definir a posição de competitividade de uma empresa em relação ao mercado (LAS CASAS, 2003).

A marca não é apenas o nome da empresa, ela representa um nível de desempenho esperado, mesmo que os serviços ofertados nem sempre oferecem uma garantia ao cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Por fim, a marca em serviços difere da marca em bens por sua invisibilidade, por ser intangível. Ela é vista pelo consumidor como uma razão social em vez uma marca. Por esses motivos, as empresas mostram funcionários e consumidores em suas campanhas, tendo em vista que é uma forma de expor suas ofertas na comunicação (KAPFERER, 2004).

2.2.5 Pós Venda

Pode-se destacar como o principal objetivo do pós venda a fidelidade e satisfação do cliente. Essa ferramenta de marketing vem sempre acompanhada de assistência técnica, garantias, serviços complementares, manual de instruções, utilização e instalação do produto, entre outros (GARCIA; LAS CASAS, 2007).

Afirma-se que a venda não termina no momento em que o serviço ou produto é faturado e sim após uma série de atividades desenvolvida pelo pós venda. Possibilita a constituição de uma relação de confiança entre comprador e vendedor,

criando artifícios para que uma nova compra venha ser feita no futuro (ETZEL; WALKER; STANTION, 2001).

Essa relação deve preencher alguns quesitos, entre eles estão cumplicidade e um relacionamento duradouro. Para que isso aconteça, deve-se acompanhar o cliente desde a pré venda até o pós venda, obtendo um serviço dentro do esperado para ambas as partes, formando uma relação de parceria entre as interessadas. Para que essa parceria aconteça é importante ressaltar que tanto o cliente quanto o vendedor devem manter uma relação de responsabilidade e respeito, mesmo que a empresa tenha um setor específico para o pós venda (GOBE; MOREIRA, 2007).

Em alguns casos em que o produto ou serviço não demandam muitas explicações com relação ao que está sendo ofertada, a venda deve ser rápida e sincera, procurando esclarecer todas as dúvidas que venham a surgir no momento da compra. Isso previne a empresa de problemas futuros. Como custos em reparos, criando uma relação de confiança e comprometimento entre as partes (GOBE; MOREIRA, 2007).

O pós venda pode ser utilizado para se ter vantagem competitiva com relação aos concorrentes diretos ou simplesmente satisfazer seus clientes com produtos desejados (ETZEL; WALKER; STANTION, 2001).

Pode-se citar como principais produtos de pós venda cursos de uso e manuseio, instalação e manutenção, garantias, serviços de atendimento aos consumidores (SAC) e até mesmo pesquisa de satisfação do cliente. Esses não demandam grandes gastos para sua aplicação e sempre se tem um bom retorno quando sabe-se interpretar, analisar e utilizar os dados para um melhor atendimento ao cliente (GOBE; MOREIRA, 2007).

No ramo de seguros o serviço de pós venda começa no momento em que o seguro é fechado. Para esse setor tem-se uma relevância maior, pois determina se o cliente vai renovar ou cancelar o seguro no momento da renovação. Para que o cancelamento não aconteça, a venda deve ser percebida como um processo contínuo, sempre lembrando o cliente dos benefícios que esse serviço oferece (GOBE; MOREIRA, 2007).

2.3 TIPOS DE MARKETING

Neste capítulo serão apresentados alguns tipos de marketing utilizados para captação e retenção de clientes, que podem ser aproveitados no setor de serviços auxiliando as corretoras de seguros a ter um bom desempenho no seu ramo de atuação. São eles: *Endomarketing*, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento e considerado o principal para o setor de seguros, o *Marketing de Serviços* (SILVA, 2009).

Conceitua-se abaixo, os tipos de marketing que podem ser utilizados no ramo de seguros.

2.3.1 Endomarketing

O *Endomarketing* faz a ligação entre cliente, empregado, empresa e o produto. Em uma organização todos trabalham para o cliente e os funcionários precisam conhecer os objetivos da empresa, participando e sugerindo melhorias. O empenho desses funcionários dentro da organização refletirá no relacionamento e satisfação do cliente, criando um novo tipo de marketing para a empresa, de dentro para fora (SILVA, 2009).

2.3.2 Marketing Direto

O Marketing direto são as pesquisas e promoções que visam atingir diretamente o consumidor, de modo individual. Através de pesquisa, coletam-se dados que servem de base para formular e programar promoções de produtos e serviços direcionados ao seu público alvo.

É através do Marketing Direto que as empresas interessadas em expor seus serviços conhecem mais fundo seus clientes, podendo criar e adaptar produtos, ofertas, mensagens, sistemas de entrega e métodos de pagamento otimizando seu resultado (KOTLER, 1998).

2.3.3 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma ferramenta que aproxima o relacionamento entre empresa e seus diversos públicos para construção de relações estáveis que permaneçam ao longo prazo. Seu principal objetivo é o contato com o

consumidor auxiliando na identificação de suas necessidades e opiniões mantendo os clientes satisfeitos (MCKENNA, 1993).

2.3.4 Marketing de Serviço

O serviço define-se como transações realizadas por uma empresa que está relacionada com um ato, uma ação, um esforço e um desempenho. O serviço é algo intangível que podem durar minutos ou anos dependendo do serviço contrato. Dentre os diversos tipos de serviços destacam-se os de consumo e industriais que servem como base para os demais. O serviço de consumo é direcionado ao consumidor final e por isso se subdividem em serviços de conveniência, escolha e especialidade. Já nos serviços industriais os mesmos são prestados a indústrias, comércios e instituições que também se subdividem em serviços de equipamentos, facilidade e consultoria (LAS CASAS, 1991).

Acredita-se que o marketing de serviços não necessita de uma definição diferenciada e específica, pois os conceitos de marketing podem ser aplicados para serviços, bens, pessoas, organizações, ideias e lugares. Porém, os serviços têm características distintas dos bens como inseparabilidade, intangibilidade, invisibilidade e variabilidade, necessitando assim de um tratamento diferenciado no processo de controle, planejamento e implantação das estratégias de marketing (SARQUIS, 2006).

O marketing de serviços tem a função de facilitar as trocas, sendo assim, devem-se conhecer a fundo os clientes, ou seja, saber seus hábitos e características de compra, pois a abordagem no marketing de serviços deve ser focada mais no mercado do que no produto (LAS CASAS, 1991).

É importante saber que o marketing tem um papel fundamental nas organizações que trabalham com serviços. É necessário interagir marketing, recursos humanos, operações e as demais áreas da empresa para um bom relacionamento com os clientes (FITZSMMONS; FITZSMMONS, 2000).

Abaixo estão as vantagens que a empresa pode obter quando interagem seus setores visando o mercado consumidor (LAS CASAS 2003):

- a) **Visão ampla de negócio:** conhecendo as principais necessidades de seu mercado alvo a empresa poderá observar e adaptar-se as novas tendências de consumo.

b) **Agir rapidamente com foco em novas oportunidades:** essa ação aproxima a empresa de ter maior chance de lucro, lembrando que inovações sempre têm seus riscos a serem vencidos, mas isso pode ser contornado pela empresa acompanhando a tendência de desenvolvimento juntamente com o conhecimento de mercado adquirido ao longo dos anos.

c) **Vantagem diferencial na concorrência:** conhecendo mudanças nos hábitos e tendências dos consumidores a empresa poderá focar em um produto no qual seu público alvo tem necessidade, sempre estando um passo a frente de seus concorrentes.

d) **Recebimento dos lucros com melhoria na qualidade de vida:** tem como principal foco a integração entre a empresa e a sociedade de maneira que ambos tenham bons resultados, assim possibilitando que a empresa ganhe à longo prazo.

e) **Condicionamento de operações integralizadas:** desta forma o próprio consumidor será termômetro para a avaliação dos resultados e saber se os objetivos foram alcançados ou não.

Apesar das inúmeras vantagens apresentadas percebem-se dificuldades na aplicação do marketing de serviço devido a sua intangibilidade, ou seja, não sendo possível mensura-lo. A causa dessa dificuldade é que os consumidores têm preferências variadas, devido às dúvidas no momento da contratação, como por exemplo, se realmente ele é necessário, qual sua necessidade, quem poderá prestar o melhor serviço e como ele será prestado (LAS CASAS, 2003).

Os profissionais do marketing de serviços devem atuar conjuntamente com as outras áreas da organização, o que necessita conhecimentos sobre todos os setores para obter cooperação e apoio das pessoas dentro da empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

É fundamental que tenha um profissional capacitado para reduzir as incertezas do cliente, trazendo confiança sobre o serviço que está adquirindo. Isso exige do profissional habilidade, empatia e visão especial quanto ao seu cliente para que todas as expectativas sejam atendidas. A melhor maneira de conhecer seu cliente e seus desejos é através da pesquisa que hoje é muito utilizada na área de serviços (LAS CASAS, 2003).

È fato que no mercado de serviços os clientes são mais exigentes, tornando mais difícil obter o conhecimento necessário sobre suas expectativas e reais necessidades (SARQUIS, 2006).

Vale ressaltar que o marketing de serviços é semelhante ao conceito de produto, ambos precisam de pesquisa, planejamento e estratégia para serem desenvolvidos e para obterem bons resultados mercadológicos. O pacote de serviços deve satisfazer as necessidades de determinado cliente, que pode ser constituído de serviços básicos ou serviços que vêm junto com alguns bens que são necessários para a utilização ou diferenciação do mesmo (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Por fim, produto diferencia-se do serviço pelo fato do primeiro ser considerado tangível e o segundo intangível. Além do fato que o produto tem seus atributos/aspectos de avaliação pelo público alvos mais fáceis de serem gerenciados, enquanto os serviços têm a participação dos clientes na entrega final o que gera variáveis mais difíceis de serem gerenciadas na busca da satisfação do público alvo.

A regra serviço mais produto igual ao valor agregado é verdadeira, quanto mais você agrega valores no serviço e/ou produto, mais diferenciado serão os mesmos, gerando um posicionamento de mercado favorável e desta forma o consumidor estará mais disposto a pagar um valor superior pelo benefício adquirido (LAS CASAS, 2003).

Sendo assim, é importante conhecer os tipos de marketing que podem ser utilizados em serviços, sabendo em quais deles a empresa pode se encaixar, conhecendo o mercado e focalizando seu composto de marketing diretamente ao público-alvo (SILVA, 2009).

2.4 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Existem no mercado inúmeras opções de compra. Sendo assim, as grandes empresas estão fazendo pesquisas detalhadas das decisões dos clientes, sabendo o que eles compram, quando, como, por que e quanto eles consomem. É fácil para o profissional de marketing saber o que os consumidores compram, onde e como eles compram, mas o difícil é saber por que compram determinado produto, já

que o comportamento do consumidor ainda é imprevisível (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

Define-se comportamento do consumidor quando pessoas compram, usam, selecionam ou dispõem de serviços ou produtos, experiências ou ideias para realizar seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2002).

O comportamento do consumidor também pode ser mencionado como atividades mentais e físicas realizadas por consumidores industriais, que tem como resultado ações e decisões para compra de serviços, como por exemplo, a compra de seguro de automóveis e sua forma de pagamento (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001).

É necessário que a empresa compreenda as diferentes características de seus consumidores, como preços e apelos de propaganda. Estes são estímulos de marketing que chamamos de 4 Os. Além disso, deve se levar em consideração as principais forças e eventos no ambiente econômico, tecnológico, político e cultural. Essas informações são processadas pelo consumidor tornando-se valiosas para a empresa como: escolha dos produtos, escolha da marca, escolha do revendedor, momento da compra e volume (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

Conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra é relevante para que as empresas qualifiquem seus serviços e produtos, de acordo com os reais desejos e necessidades dos consumidores e assim orientando melhor suas ofertas ao mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As compras do consumidor são bastante influenciadas por quatro principais características. A primeira é a cultura, seguida pelo social, pessoal e por fim, psicológico. Entrando em detalhes sobre cada uma delas, sabe-se um pouco mais sobre o comportamento dos clientes (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

A cultura determina os desejos e comportamento das pessoas, envolvendo valores básicos, percepções, desejos, comportamento da família, da sociedade e outras instituições. Os profissionais de marketing estão freqüentemente se atualizando nas mudanças culturais para descobrir novos comportamentos e produtos que possam ser consumidos. Como exemplo, do que foi exposto, tem-se a preocupação com a saúde e beleza física, que geram uma indústria para suprir esse mercado (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

A cultura se refere aos aspectos gerais da sociedade, é uma maneira de organizar a vida social, um modo de ver o mundo e produzir ideias a seu respeito.

Ao falar sobre cultura, precisa-se sempre visar à humanidade como toda sua forma de existência, sua riqueza e multiplicidade (SILVA, 1994).

Dentro da cultura tem a parte social que está dividida em classes sociais, divisões que os membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Vai desde as classes menos favorecidas até as mais privilegiadas economicamente. O marketing é de extrema importância, pois a empresa deve direcionar seu produto a uma determinada classe, sendo que as condições de aquisição de determinados produtos são específicos para cada classe social. (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

A próxima característica é o fator social, que está subdividido em grupos como família, amigos, vizinhos e status, chamados de grupos primários. Faz parte do grupo secundário os grupos religiosos, associações e sindicatos. O marketing deve atingir os líderes de opinião desses determinados grupos, que servem como referência para os demais. Quando esse líder adere determinado produto, seu grupo conseqüentemente entenderá que vale a pena adquirir o mesmo, por achar que está fazendo um “bom negócio”, confiando na marca (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

Os consumidores deixam-se influenciar pela opinião de seus grupos muitas vezes porque se preocupam com os sentimentos do mesmo. Esses grupos de referência, na maioria das vezes, não dizem diretamente o que a pessoa tem que consumir (CHURCHILL; PETER, 2000).

A terceira característica são os fatores pessoais, dividido em idade, estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto conceito. De acordo com a idade do consumidor seus hábitos de compras vão mudando, em certos estágios da vida a preferência por certa comida muda, por exemplo, como também roupas, modas e diversões. A ocupação afeta bens e serviços adquiridos pelo consumidor, como empresários compram ternos e um estudante prefere roupas casuais. A situação econômica é influenciada pela renda de cada pessoa, fazendo com que comprem um produto mais caro, ou mais barato, dependendo da poupança ou salário de cada um (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

A última característica são os fatores psicológicos, influenciados pela motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Tem por base na pirâmide hierárquica de Maslow, dividindo as necessidades em classes, conforme a Figura 2 abaixo:

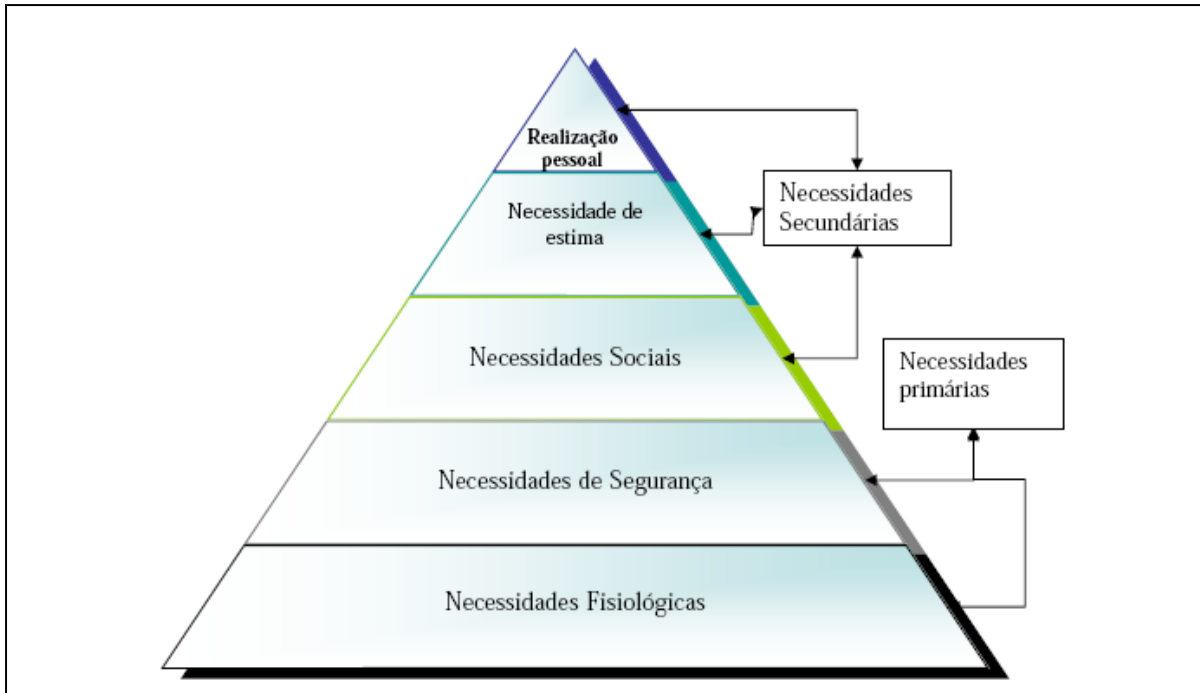


Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow.

Fonte: Kotler (1998, p.03).

A pirâmide acima demonstra qual o grau de necessidades humanas deve-se ter com relação ao consumo. No seguro de automóveis eles se encaixam nas necessidades secundárias, entre necessidades pessoais e realização pessoal, pois esse serviço demanda certo poder aquisitivo para poder adquiri-lo. Uma pessoa não pode deixar de consumir roupas quentes durante o inverno, pois deve atender suas necessidades fisiológicas, mas pode optar ou não por roupas de marca, agregando sua necessidade de estima (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

As experiências dos consumidores são de extrema importância para os pesquisadores de comportamento, pois os indivíduos são fortemente influenciados pelo ambiente que vive, sendo necessário buscar experiências para saber qual marketing direcionar baseado no comportamento dos consumidores (KNY, 2006).

Por fim, é necessário que os profissionais de marketing fiquem atentos em saber que pessoas estão envolvidas na decisão de compra e que papel é reservado a cada uma delas. Se esse papel é como iniciador que lança a ideia de comprar o produto ou serviço, ou o influenciador que seu ponto de vista e conselhos pode afetar a decisão de alguém (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

Tendo conhecimento do comportamento dos consumidores tem-se facilidade em criar uma estratégia de marketing eficaz, direcionada aos mercados e públicos-alvo certos e específicos (KOTLER; ARMSTROG, 2004).

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado é a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos, que exigem produtos, serviços ou ferramentas de marketing específicas. O mercado consiste em compradores que diferem em inúmeras formas, quanto aos desejos, recursos, atitudes e práticas de compras. As empresas podem optar por segmentar seu mercado como também podem oferecer a todo mercado seus produtos ou serviços. Se optar por não segmentar significa que a empresa possui estratégia de marketing não diferenciada (KOTLER, 1998).

Enfatizando, segmentar o mercado é a divisão deste em determinados grupos de consumidores que possuem desejos, necessidades, comportamentos de compra e percepções de valores semelhantes. Os mercados possuem algumas diferenças quanto à localidade, os desejos, recursos, práticas e atitudes de compra, sendo assim, podem ser segmentados de diversas maneiras (CHURCHILL; PETER, 2000).

Podem-se destacar alguns benefícios de segmentar o mercado, melhorando a posição competitiva de uma empresa, atendendo as necessidades dos consumidores. Tem-se conhecimento de quatro benefícios principais como projetar produtos que atendam as necessidades do mercado de uma maneira eficaz, elaborar estratégias de promoção e baixo custo, avaliar a concorrência e reavaliar estratégias de marketing atuais. Porém, também existem algumas limitações como aumento de custo e comprometimento corporativo, além de uma grande diversidade de estilos de vida dos clientes (WEINSTEIN, 1995).

Com isso, quando a empresa segmenta o mercado fica mais fácil satisfazer seus desejos e necessidades, porque assim, o composto de marketing poderá ser desenvolvido especificamente para as necessidades daquele segmento, facilitando o desenvolvimento e comercialização de serviços e produtos que aproximam-se melhor das necessidades dos clientes (CHURCHILL; PETER, 2000).

O plano de marketing para segmentação de mercado é essencial para uma empresa, especialmente o formal e escrito, pois avalia a ausência de orientação constante do planejamento. Existem vários benefícios que podemos destacar do plano de marketing, entre eles está a produção de resultados desejados para dar direção à organização. É uma excelente ferramenta de planejamento e

controle, assim os resultados podem ser facilmente comparados e posteriormente fazer a previsão. Assim, auxilia a gerência, pois a riqueza de informação fica em suas mãos (WEINSTEIN, 1995).

Dando continuidade ao mesmo raciocínio, para se ter um planejamento de marketing bem sucedido deve-se analisar a situação do mercado conduzindo auditorias de segmentação, pesquisando fatores de mercado, analisando a concorrência e avaliando as forças ambientais. O segundo passo é focar os objetivos do marketing que devem ser consistentes com a missão da empresa e metas gerais, e por fim fixar metas específicas. O próximo passo é a elaboração de estratégias visando o mercado alvo, projetando o composto de produtos, elaborando promoções, fixando preços e organizando a distribuição. Após os três passos concluídos é hora da implementação que vem para coordenar todos os esforços, transformar os planos em ações, avaliar o desempenho e revisar quando necessário (WEINSTEIN, 1995).

Assim, dentro da segmentação de mercado devemos identificar o mercado alvo, ou seja, a avaliação da atratividade de cada segmento e seleção deste para a atuação. O próximo passo é conhecer o posicionamento mercadológico que é o estabelecimento da posição competitiva para o produto e a criação de mix de marketing detalhado, desenvolvendo o posicionamento e o controle para cada segmento alvo (KOTLER, 1998).

2.6 SATISFAÇÕES DO CLIENTE

Sabemos que a satisfação dos clientes e sua fidelidade, sendo uma questão organizacional, deve ser objeto de preocupação não só de administradores, como também de diversas áreas que lidam com pessoas. Afinal, manter clientes é o foco do marketing e a garantia da empresa continuar vendendo (DANTAS, 2001).

A satisfação deve ser o foco na atividade mercadológica, pois ela faz a ligação entre o processo de consumo e compra, como também pós-compra, troca, repetição da compra e fidelidade da marca (COUTO, 2010).

O marketing deve focalizar os objetivos das organizações, assim como satisfaz as necessidades dos consumidores, dentro disso, destacam-se alguns pontos importantes como: garantir a satisfação dos clientes e o lucro da organização, garantir a satisfação dos empregados e acionistas, manter um bom

relacionamento com fornecedores e ficar atento aos concorrentes. Além disso, deve prever as necessidades dos clientes conhecendo profundamente o mercado, para que os passos da organização estejam sempre no rumo certo, minimizando seus riscos. Deve-se manter uma estrutura apropriada de pesquisa, de modo que toda e qualquer decisão tomada seja repleta de informações obtidas a partir de pretensão e expectativas manifestadas pelo mercado. Ficando mais difícil errar e aumentando as chances de sucesso (DANTAS, 2001).

Muitas empresas ficam preocupadas em manter suas participações de mercado, quando deveriam estar preocupadas com a satisfação dos clientes, pois se o nível de satisfação diminui, começa o processo de desgaste da empresa e com isso cai a participação no mercado (BRAGA; ROSSI, 2004).

A competitividade está em todos os setores empresariais, deste modo deve-se criar diferenciais nos seus serviços para se destacar em meio a tantas novidades que surgem a cada momento. Com esse objetivo a empresa prestadora de serviço deve sentir qual a necessidade de seus clientes, aprimorar suas técnicas e manter-se no mercado (COUTO, 2010).

A empresa moderna, seja de qualquer ramo, tem que adequar-se e garantir a satisfação do cliente, mas sem esquecer que seus funcionários precisam estar satisfeitos da mesma forma. Sabe-se também que essa tarefa cabe a todos os colaboradores da empresa. Contudo administrar bem esses fatores para alcançar resultados positivos cria uma condição imprescindível para que a empresa enfrente e supere os desafios, interno e externo (BRAGA; ROSSI, 2004).

Várias empresas comentem erros como falta de compromisso, prepotência e insensibilidade com os seus clientes, deixando de cumprir promessas, executando os serviços de forma incorreta, com deficiência no atendimento e entregando os serviços atrasados, por exemplo. Esses erros acabam levando à insatisfação dos consumidores (SARQUIS, 2006).

As organizações começaram a medir o grau de satisfação dos seus clientes, porém, antes se concentrava apenas em medidas de qualidade como a ISO - órgão internacional que estabelece normas técnicas para se chegar à qualidade de um produto ou serviço. Ao longo do tempo a preocupação com a qualidade de um bom serviço vem aumentando, conforme aumentam as possibilidades, variedades e também a concorrência. A dificuldade percebida é que existe uma diferença considerável entre o que a empresa pensa que o cliente deseja

e o que o cliente realmente quer. No caso a qualidade oferecida pelo prestador muitas vezes não é a desejada ou percebida pelo consumidor, o que gera insatisfação que muitas vezes não é passado para a empresa (BRAGA; ROSSI, 2004).

A satisfação é quando o cliente percebe o desempenho em função das suas expectativas. Quando a satisfação não é alcançada o consumidor sente-se insatisfeito, caso contrário ele sentirá satisfação, pois seus desejos foram alcançados. Se sua expectativa ultrapassar os seus desejos ele estará encantado ou altamente satisfeito com o serviço prestado. Deve-se levar em consideração a experiência anterior a sua compra, como por exemplo, informações de outras empresas e concorrentes, recomendações de outras pessoas que já utilizaram outros serviços, entre outros (COUTO, 2010).

Fica evidente que clientes irritados ou insatisfeitos são problemáticos, pois pode passar a consumir em outra empresa e passar uma imagem negativa de seu negócio. Sendo assim a necessidade indispensável de atender bem os consumidores e ficar atento na satisfação dos mesmos, porém tem-se o conhecimento que os produtos e serviços nem sempre são perfeitos e existe uma grande dificuldade de agradar totalmente as pessoas (BRAGA; ROSSI, 2004)

Com isso, buscar a satisfação dos clientes é fundamental para qualquer organização. Os consumidores satisfeitos dão sucesso e benefícios à empresa. Se altamente satisfeitos, esses clientes são leais ao produto ou serviço da empresa, compram mais vezes, falam de forma positiva, dando menos atenção aos concorrentes. Eles se tornam menos sensíveis com ofertas mais baratas de outros serviços ou produtos, contribuem com ideias e melhorias da organização, auxiliam na qualidade dos serviços e acabam tornando os funcionários mais motivados (BATESON et al, 2001).

Um cliente que sai de uma compra indiferente pode ser atraído facilmente por concorrentes, mas um cliente que se encantou com o serviço está mais propício a ter uma fidelidade com a empresa e recusar ofertas da concorrência que são também atraentes. No início, para melhorar os níveis de satisfação do cliente a organização deve descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos (BRAGA; ROSSI, 2004).

Abaixo tem-se uma definição de Braga e Rossi (2004, p.16) para enfatizar o que significa satisfação do cliente,

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar às expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder às expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o serviço e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

É correto que os clientes formam suas expectativas e até opiniões baseados em informações adquiridas de amigos, parentes, vendedores e outras fontes. Quanto maior a diferença entre as expectativas e o desempenho, maior também a insatisfação do cliente, sendo que o estilo pessoal acaba fazendo a diferença. Por isso, é importante manter os clientes, satisfazê-los da melhor forma possível, pois eles serão um ótimo marketing da empresa no futuro (BRAGA; ROSSI, 2004).

2.7 MERCADO DE SEGUROS

A incerteza com o futuro faz com que a sociedade procure os seguros e as previdências como solução para esse problema que angustia tanto o indivíduo quanto a comunidade em que vive. Eliminar essa incerteza torna-se o aspecto mais importante para o seguro. O seguro é baseado em duas virtudes humanas, a solidariedade e a boa fé. Assegura às famílias proteção para a vida, o patrimônio e para o dinheiro. Nas organizações, o seguro protege dos riscos envolvidos nas operações. Sendo assim, o seguro torna-se uma função relevante para a sociedade, tanto econômica como social (FENASEG, 2004).

A história do seguro no mundo tornou-se relevante com a revolução industrial, período onde surgiram os seguros terrestres, contra incêndios e o seguro de vida. Porém, os seguros estavam se expandindo já na época das grandes navegações, firmando um fato marcante da história com a bolsa de seguros de Londres, no século XVII (SILVA, 2006).

No Brasil o cenário do mercado de seguros é pouco desenvolvido e apresenta limitações para venda de seus serviços, que é reflexo da inflação durante anos. O setor arrecadava grandes quantidades de prêmios e o serviço era precário. Devido a esta falha, até hoje é difícil gerir riscos de alta complexidade ou que envolva um grande valor a ser pago pelo cliente (BUHRER; MARTIN, 2004).

Este mercado é dividido em três segmentos. O primeiro é o segmento de seguros que inclui o de automóveis, incêndio, transportes, saúde, vida, acidente pessoais, etc. A previdência privada é um serviço complementar à previdência do Estado. E por último a capitalização, que é um instrumento de poupança, através de sorteios (SILVA, 2006).

A história do seguro no Brasil teve diversas fases, algumas mais relevantes que as outras. Em 1808, deu-se início no mercado de seguros no Brasil com a autorização para funcionar a primeira seguradora brasileira. Na década de 20, houve um aumento da participação política nos seguros, onde o mercado se organizou para evitar a intervenção do estado no setor, mas que não foi adiante. Já na década de 30, os empresários do setor de seguros observavam o cenário para obter formas seguras de agir no mercado. A década de 40 foi resumida em expansão e negociação e os anos 50 foi mercado pela inflação que abalou algumas seguradoras causando prejuízos, onde o setor tentou equilibrar-se (ALBERTI, 2001).

Dando continuidade à história, na década de 60, os contratos de seguro apresentavam valores altos devido à grande inflação do mercado, o que abalava a imagem e credibilidade do setor. O ano de 1970 foi marcado pelo oligopólio do setor de seguros, onde poucas seguradoras atuavam intensamente no mercado. Em 1980, após décadas do regime autoritário no setor de seguros, as seguradoras obtiveram mais liberdade para exercerem sua criatividade em busca de novos negócios. Por fim, a década de 90 trouxe a globalização financeira e as rápidas mudanças no ramo de seguros (ALBERTI, 2001).

Após a implantação do plano real, os ganhos exorbitantes das seguradoras tomaram outro rumo fazendo com que elas focassem outra visão para o futuro como, por exemplo, outros negócios, neste caso, os seguros de vida. Essa lucratividade expressiva pelas seguradoras não é por sua atividade principal que é a venda de seguros, e sim por negócios paralelos na qual estão envolvidas. Desse modo ressaltamos que novas alternativas devem ser criadas para que essas empresas sejam lucrativas por sua atividade principal sem se preocupar apenas com o giro financeiro (BUHRER; MARTIN, 2004).

Abrindo nosso leque de mercado para o nível internacional podemos ver os Estados Unidos com 8,9% do PIB contra apenas 2,9% do Brasil em 2009. Isso acontece porque em nosso país muitos seguros estão inseridos na previdência social como, por exemplo, FGTS, PIS/PASEP e seguro desemprego, sendo de

contribuição compulsória para o estado, com exceção do seguro DPVAT que está no ramo privado. Dessa forma o Estado tem domínio dos seguros no Brasil, diferente do que acontece em outros países (FUNENSEG, 2009).

A entrada das seguradoras estrangeiras mais competitivas e experientes no mercado nacional faz com que o mercado interno se interesse em criar novos produtos e serviços para seus clientes, como também treinamento específico para seus funcionários, fazendo com que ocorra manutenção de seus clientes, aquecendo o mercado e tornando-se cada vez mais competitivo diante de seus concorrentes (BUHRER; MARTIN, 2004).

Apresentam-se abaixo alguns componentes do mercado de seguros, segunda SILVA (2006):

- a) **Segurador**: pessoa jurídica com base legal para gerir e assumir riscos especificados no contrato de seguro pode pertencer a bancos ou ser seguradora independente;
- b) **Segurado**: pessoa jurídica ou física que contrata o seguro, normalmente representado pelo corretor de seguros;
- c) **Corretor**: pessoa física ou jurídica que é intermediário entre o segurado e as seguradoras. Ele dá todas as orientações sobre as questões do seguro, administrando o contrato. É necessário estar devidamente credenciado.

Por fim, entender sobre seguros e seus componentes é relevante para conhecer o seu significado, funcionamento e a importância para a sociedade em geral. A população está sujeita a vários riscos diariamente, confiando em seu seguro para poder ter tranquilidade no futuro (NEVES, 2008).

2.7.1 Sociedade seguradora

No mercado de seguros temos as sociedades seguradoras que são empresas do ramo privado, com a função de recolher os prêmios pagos pelos segurados se comprometendo a indenizá-los dentro das cláusulas estabelecidas na apólice em caso de sinistro. Elas têm como principais produtos os Seguros Pessoais, Ramos Elementares e Previdência Complementar Aberta, podendo ainda participar como sócias ou acionistas de outras sociedades (PEDRO, 2006).

É preciso de autorização do governo para atuar no mercado de seguros no Brasil, sendo que são exigidos vários requisitos para começar uma seguradora. Assim, não podendo exercer outra função que não seja a estabelecida no contrato social, ou seja, não é autorizada a exercer outra atividade sem ser a do ramo de seguros (NEVES, 2008).

Para se manter uma grande estrutura funcionando perfeitamente é necessário que se tenha regras, é por esse motivo que as seguradoras têm a disposição de seus colaboradores o manual organizacional. Nesse manual é possível encontrar, por exemplo, objetivo, missão, visão, principais atividades, regras, responsabilidades e fluxos para que tudo saia dentro do esperado, possibilitando uma empresa competitiva em seu mercado de atuação (PEDRO, 2006).

Dentro desse manual é necessário que seja apresentado um organograma composto por todos os setores da empresa. Quem encabeça essa estrutura é a Assembléia Geral seguido de suas ramificações conforme demonstramos na Figura 03 abaixo: (PEDRO, 2006).

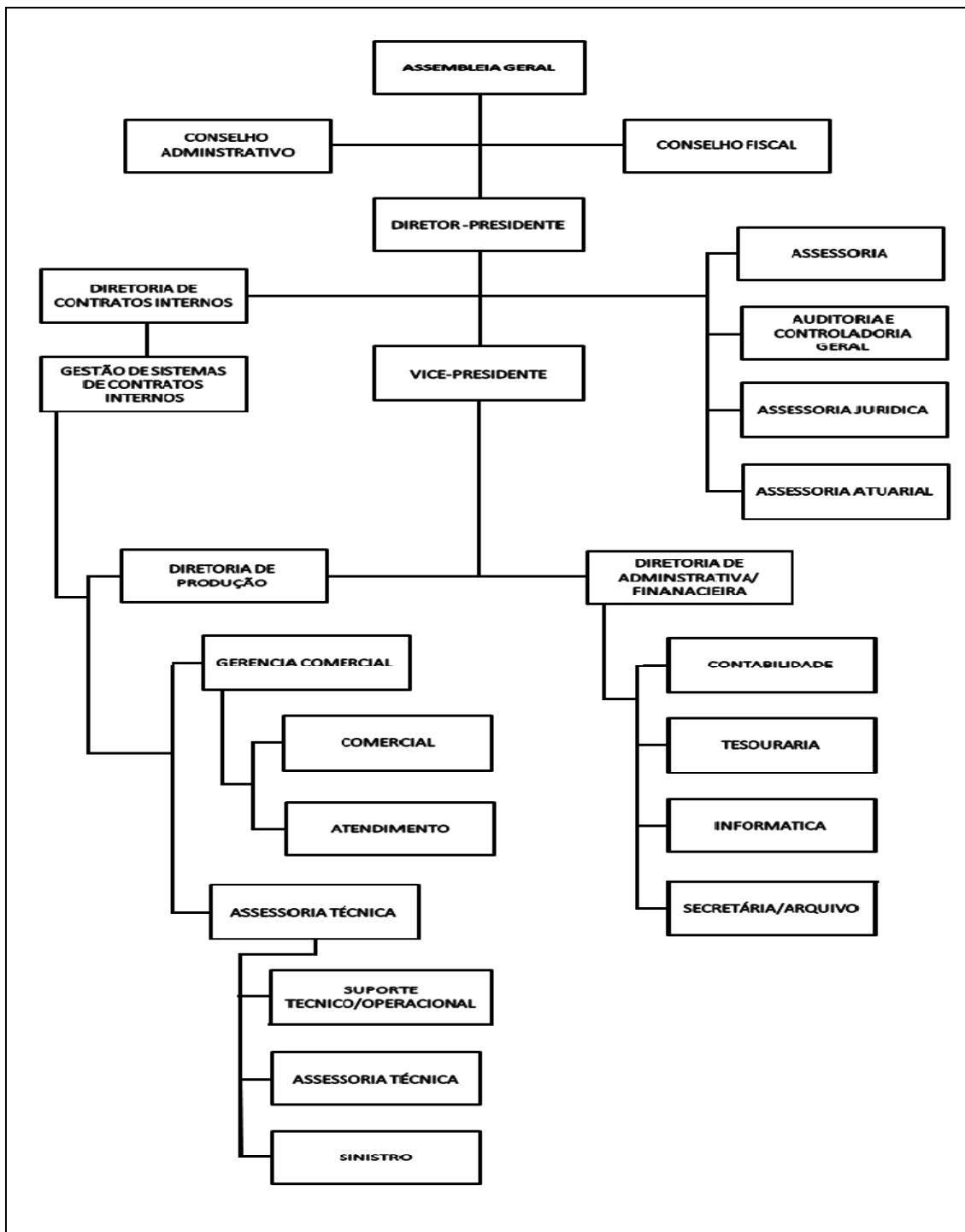


Figura 3: Organograma de seguradora.

Fonte: Adaptado de Pedro (2006)

Após esse breve esclarecimento de como a sociedade seguradora funciona internamente, aborda-se esse tema de uma forma mais abrangente afirmando que as sociedades seguradoras devem ter seu funcionamento concedido pelo Ministro da Fazenda e não tm permissão para abrir falência ou impetrar concordata (SOUZA, 2001).

A mesma não deve ultrapassar seu limite técnico feito pela SUSEP, ou seja, o resseguro é necessário após exceder a responsabilidade do seu ramo de operação. Tal fato demonstra a responsabilidade que a seguradora tem para com seus clientes, seja ele relacionado a Seguros Pessoais, Ramos Elementares ou Previdência Complementar Aberta (PEDRO, 2006).

Enfatizando que somente pessoas jurídicas podem praticar a atividade de segurador, que forma, organiza e administra os recursos de seus segurados, levando em conta técnicas jurídicas. Assim, tendo objetivo de manter ileso o patrimônio dos que fizeram o contrato de seguro em caso de sinistro (NEVES, 2008).

Conhecendo mais a fundo os setores das seguradoras pode-se apresentar o Setor Comercial, que tem como seu principal objetivo a venda de seguros, ou seja, a emissão da apólice após o pagamento da primeira parcela do seguro. A área de marketing cria o elo entre seguradora e cliente, pois é aonde seus produtos são apresentados, assim como a inovação e desenvolvimento dos mesmos, sempre buscando a satisfação para conquistar novas oportunidades de negócios (PEDRO, 2006).

Partindo para uma área mais técnica tem-se o *underwriting*, que é o setor onde o seguro será aceito ou rejeitado dependendo do seu grau de risco, além desse importante papel ele também exerce a função de taxar o risco com o intuito de otimizar sua receita. Visando melhorar o desempenho desse setor existem padrões técnicos e éticos pré estabelecido para que não haja desacordos no momento da taxação, lembrando que esses valores (técnicos e éticos) também são discutidos internamente no mesmo setor (PEDRO, 2006).

O Setor de Gerenciamento de Indenizações regula os processos de liquidação de sinistros de acordo com as normas estabelecidas na apólice que nada mais é do que um contrato entre as partes. Essa regulação é o processo de apurar as perdas e demais fatores que possam influenciar diretamente no cálculo de indenização do bem avaliado, sempre de acordo com as cláusulas estabelecidas na apólice de seguro. A liquidação é o pagamento indenizatório efetuado após a fase regulatória do processo, esse é um dos últimos procedimentos após a abertura de sinistro feito pelo cliente. As seguradoras tentam amortizar esse reembolso para os segurados recuperando o bem avariado e comercializando posteriormente. Lembrando sempre que o veículo uma vez dado como perda total não poderá fazer

um novo seguro, mesmo depois de recuperado. Isso vale para todas as seguradoras que mantêm um cadastro dos veículos dado como perda total, para que fraudes não ocorram (PEDRO, 2006).

Os Setores de Atuária e Estatística dão suporte à diretoria da companhia calculando as reservas de prêmios não ganhos, níveis de comissões, taxas de seguros, preparação de relatórios anuais e esporadicamente a viabilidade econômica tratando-se de grandes negócios. Esse setor também é necessário para o desenvolvimento de novos produtos em parceria com setor de marketing assim como os demais setores da empresa sempre prestando assessoria técnica em caso de dúvidas (PEDRO, 2006).

O Setor Jurídico dá suporte à Diretoria Executiva além de gerir serviços jurídicos externos como patrocínio ou defesa em ações com relação aos seus serviços prestados. Quando necessário, está a cargo de prestar a devida assessoria administrativa para o bom andamento da companhia. O setor de informática tem como principal objetivo a segurança dos dados pessoais de seus segurados, para que isso ocorra, é necessário a constante elaboração de projetos relacionados à segurança e manutenção de sua base de dados, além de aperfeiçoar o acesso a eles para que sejam mais rápidos e objetivos. Outra função primordial relacionada à área de informática é o tratamento eletrônico de suas apólices e processos de venda de seguros, propostas, emissão de apólice com aprovação e renovação de seguros, fazendo com que a otimização do tempo seja cada vez maior (PEDRO, 2006).

O setor de investimentos o objetivo é gerenciar seu próprio capital e de terceiros sob sua própria supervisão. Aplicando recursos provenientes da comercialização de seus produtos e serviços ela busca obter dividendos que possibilite o pagamento de possíveis indenizações e demais compromissos monetários da empresa, assim como investir em seu próprio patrimônio garantindo lucratividade para ocupar seu espaço no mercado. Por último tem-se a controladoria, que auxilia a alta administração assim como os demais setores da empresa na tomada de decisão e otimização de seus recursos (PEDRO, 2006).

Após esse breve esclarecimento de como funciona internamente uma seguradora, pode-se dizer que é uma administradora dos recursos de seus segurados. Isso se deve ao conhecimento econômico e administrativo adquirido ao longo dos anos, além de técnicas atuariais utilizadas para gerir seus riscos sem necessidade de injetar capital próprio e sim utilizar-se dos prêmios de seus

segurados para cobrir sinistros e demais despesas que envolvem uma grande empresa (NEVES, 2008).

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa junto à corretora de seguros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ciência define-se como a forma pela qual a pesquisa científica evidencia os fatos ou objetos, mostrando como cada área geralmente inicia-se com dados oriundos da observação e da verificação, seguindo padrões da metodologia científica (FACHIN, 2003).

Ciência é acumulação de conhecimentos sistemáticos. É caracterizada pelo conhecimento certo do real pelas suas causas (LAKATOS; MARCONI, 2000).

“A ciência é um conjunto de conhecimentos racionais, certos ou prováveis, obtidos metodicamente sistematizados e verificáveis, que fazem referência a objetos de uma mesma natureza.” (ANDER-EGG, 1998 apud LAKATOS; MARCONI, 2000, p. 21).

Metodologia trata das formas de se fazer ciência, levando em consideração procedimentos, ferramentas e caminhos. Sua finalidade é abordar a realidade teórica, porém para atingi-la existem vários caminhos a serem percorridos que são tratados pelos métodos científicos (DEMO, 1985).

O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar resultados (FACHIN, 2003, p. 27).

Sendo assim, “método científico é um conjunto de procedimentos por intermédio dos quais se propõem os problemas científicos e colocam-se a prova as hipóteses científicas” (BUNGE, 1974 apud LAKATOS; MARCONI, 2000, p. 45).

Todas as ciências utilizam métodos, mas todos os ramos de estudo que empregam esses métodos são ciências, sendo assim conclui-se que a utilização de métodos científicos não são exclusivos da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Desta forma, descreve-se abaixo os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, identificando os tipos de pesquisa, a sua abordagem, a população e amostra, o instrumento de coleta de dados e finalmente a caracterização do ambiente de pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A finalidade da pesquisa é descobrir respostas para questões, mediante aplicação de métodos científicos: Tem como objetivo conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial, como eles operam, qual sua função, quais mudanças efetuadas e até que ponto podem sofrer influências (LAKATOS; MARCONI, 2008).

A pesquisa começa com um tipo de problema, partindo de uma interrogação, uma pergunta. Ela responde as necessidades de conhecimento de um problema ou fenômeno. As hipóteses que são levantadas a pesquisa pode confirmar ou invalidá-las (LAKATOS; MARCONI, 2008).

No estudo em questão foi utilizada a pesquisa bibliográfica como também a pesquisa descritiva ou de campo. A pesquisa de campo do estudo levantou os dados necessários da corretora para analisá-los a fim de atingir os objetivos da pesquisa.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica ou exploratória pode proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de uma temática de estudo, definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa e descobrir um novo enfoque para o estudo que se pretende realizar. Tem como objetivo o aperfeiçoamento de idéias (LAKATOS; MARCONI, 2000).

A pesquisa bibliográfica pode ser dividida em primária e secundária. A pesquisa bibliográfica primária acontece quando o autor cita outro autor em sua origem, já a secundária a citação é feita a partir da interpretação de outro autor sendo o mesmo assunto abordado (BOENTE; BRAGA, 2004).

No presente estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica para se aprofundar nos assuntos abordados relacionados ao tema, definindo cada um deles. Foram utilizadas informações obtidas em livros, teses, dissertações, sites governamentais, artigos científicos entre outros, para obtenção de dados verídicos e confiáveis.

3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo

Esse tipo de pesquisa observa, registra, analisa, classifica e interpreta os fatos ou fenômenos interferência dos pesquisados. Tem como objetivo a descrição

das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis que visam estudar as características de um grupo, como, sua distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, entre outros. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação com os outros tanto quanto sua natureza e características (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Existem vários estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática, e instrumentos como a observação e o formulário (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Com muita frequência o objetivo do pesquisador é descrever situações, acontecimentos já feitos, dizer como é e como irá se manifestar determinado fenômeno (COLLADO; LUCIO; SAMPIERI, 2006).

Pode assumir diversas formas, inclusive a forma de um levantamento, sendo mais realizada por pesquisadores das áreas de ciências humanas e sociais, preocupados com a atuação prática. É também utilizada por instituições educacionais, partidos políticos, empresas, e outras organizações (COLLADO; LUCIO; SAMPIERI, 2006).

Desta forma, com relação aos fins, utilizou-se a pesquisa descritiva e quando aos meios de investigação utilizou-se a pesquisa de campo junto a uma corretora de seguros localizada na cidade de Criciúma/SC. O objetivo da pesquisa de campo foi identificar as ferramentas de marketing utilizadas na corretora de seguros e demonstrar as formas de melhoria no desempenho da corretora observando as informações coletadas. Esse método visa explorar ao máximo o conhecimento e experiência de seus entrevistados, a fim de compreender o que se passa realmente no dia a dia da corretora analisada.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Para abordar a pesquisa utilizam-se dois métodos distintos utilizados para coletar dados. O melhor método para pesquisa depende do problema a ser estudado, sendo que a pesquisa quantitativa utiliza dados estatísticos que possuem

cálculos, já a pesquisa qualitativa trabalha com dados não mensuráveis (DIEHL; TATIM, 2004).

3.2.1 Abordagem Qualitativa

A pesquisa qualitativa trabalha como fonte direta de dados no ambiente natural incluindo o pesquisador no instrumento principal. É quando os investigadores, interessando-se mais pelo processo do que pelos resultados, examinam os dados de maneira indutiva e privilegiam o significado (BOAVENTURA, 2004).

Foi feito levantamento de campo fazendo uso da abordagem qualitativa utilizando-se de questionários e entrevistas. Essas técnicas de coleta ajudaram a especificar as características e os perfis relevantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que pode ser analisado (COLLADO; LUCIO; SAMPIERI, 2006).

Utilizou-se a abordagem qualitativa para coleta de informações junto à corretora de seguros para identificar os conhecimentos do proprietário em relação às ferramentas de marketing que utiliza em sua empresa. Selecionou-se uma série de questões, medindo e coletando informações para saber e descrever o que foi pesquisado.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é um conjunto de todos os casos que concordam com determinadas especificações. A unidade de análise deve ser determinada antes de coletar os dados. Os critérios de cada pesquisador dependem dos seus objetivos de estudo, é importante mostrá-los de uma maneira específica. Toda pesquisa deve ser transparente, para o leitor relacioná-los com a população utilizada em estudo (COLLADO; LUCIO; SAMPIERI, 2006).

A população analisada foi uma corretora de seguros localizada na cidade de Criciúma/SC. Definindo a população alvo pode-se analisar o período trabalhado. A extensão é a cidade de Criciúma/SC, e a unidade de amostragem foi uma corretora de seguros cricumense, tendo como elemento o proprietário e seus funcionários.

Pode-se definir amostra como “uma parte, um elemento ou um conjunto representativo que integra o universo, o grupo, o lote, ou o conjunto total a ser pesquisado” (JUNG, 2004).

Existem duas técnicas de amostragem para determinar a população em uma amostra. A amostragem probabilística é quando todos os membros da população tiverem probabilidade conhecida de pertencer a amostra, caso contrário será uma amostragem não probabilística que não apresenta forma de seleção aleatória (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Utilizou-se como técnica de amostragem a não probabilística por julgamento (intencional), pois o pesquisador usou o seu julgamento para selecionar a corretora como boa fonte de informações, mais precisa dentre a população.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma etapa básica da pesquisa e no uso do método histórico, sendo que o pesquisador não pode ser observador de métodos passados, mas o testemunho de pessoas e os registros do passado são freqüentemente usados como fonte de informação (BOAVENTURA, 2004).

Para coleta de dados utilizou-se os dados secundários, ou seja, que já foram coletados e analisados estando a disposição para pesquisa, como dados, relatórios, fontes bibliográficas ou índices. Foi utilizado também os dados primários como questionários, entrevistas e a observação do próprio acadêmico coletados em primeira mão (DIEHL; TATIM, 2004).

Os dados primários têm relacionamento direto com evento, registro escrito ou informação que vem através da testemunha ou do observador. Os dados secundários são registrados e preparados por aqueles que não estiveram presentes aos eventos durante sua ocorrência (BOAVENTURA, 2004).

Os instrumentos de pesquisa são questionários, entrevistas, formulários e outras obras de pesquisa que oferecem esboço prático sobre o que está sendo pesquisado (LAKATOS; MARCONI, 2008).

O questionário que consiste na apresentação escrita de questões para que o público selecionado aplique a si mesmo. Pelo questionário é possível pesquisar e se informar sobre as opiniões, anseios, desejos e necessidades desse público. Para construir um questionário, basta transformar os objetivos da pesquisa

em perguntas específicas e o mais importante, de fácil entendimento (BARROS; LEHFELD, 2000).

A definição de questionário é uma técnica de investigação, composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas para as pessoas por escrito, com o objetivo de conhecer opiniões, sentimentos, crenças, interesses entre outros. O questionário foi utilizado na pesquisa como um roteiro para elaboração da entrevista, pois sua construção traduz os objetivos da pesquisa em questões específicas, sendo que essas questões respondidas irão proporcionar os dados requeridos para testar as hipóteses, esclarecendo o problema da pesquisa (GIL, 2006).

Entrevista é a técnica em que o pesquisador faz perguntas com o objetivo de obter os dados que interessam a sua pesquisa, diante do pesquisado. É uma das técnicas mais utilizadas para obter informações das pessoas que têm conhecimento do assunto estudado (GIL, 2006).

Para a coleta de dados junto a corretora em estudo, o acadêmico pesquisador elaborou um questionário composto por 19 (dezenove) perguntas abertas direcionadas para a identificação das ferramentas de marketing utilizadas na corretora. O objetivo das perguntas abertas foi intensificar ao máximo o conhecimento do entrevistado deixando-o livre para explicitar seus conceitos sobre o tema abordado no estudo.

A entrevista foi realizada pessoalmente e utilizou-se como fonte de informações o proprietário da empresa que possui vasto conhecimento no ramo de seguros, além dos funcionários que colaboraram para o bom andamento da entrevista.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através da aplicação de entrevista feita pessoalmente na corretora de seguros situada em Criciúma/SC entre os meses de setembro e outubro de 2011.

No capítulo seguinte serão apresentados às experiências obtidas na pesquisa, todos os dados e informações que foram adquiridos junto a corretora com base na pesquisa aplicada.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Este estudo foi desenvolvido através de uma entrevista com base em um questionário elaborado pelo acadêmico pesquisador, utilizando-se de perguntas abertas com o objetivo de identificar as ferramentas de marketing utilizadas na corretora analisada.

Neste capítulo apresenta-se a experiência da pesquisa juntamente com a análise geral dos resultados abaixo dos quadros desenvolvidos, a partir das respostas fornecidas pela corretora de seguros em estudo.

4.1 MARKETING

No Quadro 3 identificou-se a percepção do entrevistado com relação ao marketing. Torna-se importante para o estudo analisar se a corretora possui os conhecimentos necessários das ferramentas que podem ser utilizadas na empresa.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
1 O que você entende por marketing?	Marketing é tudo que está divulgando um produto, um serviço, uma pessoa, etc...

Quadro 3: Marketing.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Segundo os dados analisados, na opinião do entrevistado, marketing é somente um tipo de promoção para divulgar seu serviço aos seus clientes, não possuindo conhecimento suficiente das diversas utilidades, tipos e ferramentas do marketing.

4.2 COMPOSTO DE MARKETING

4.2.1 PRODUTO

No questionamento a seguir foi abordado sobre a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela corretora, quais seus benefícios, atributos, características e qualidades. Foi apresentado também comprometimento dos

corretores em aprender novas técnicas e assim desempenhar um atendimento de qualidade, pois a empresa lida com sugestões e reclamações de seus clientes.

O Quadro 4 mostra também os equipamentos de suporte utilizados para dar agilidade ao atendimento e a técnica utilizada para que a corretora seja lembrada no momento de uma contratação ou renovação de seguro, assim como os principais serviços e suplementares oferecidos pela mesma e como ele é disponibilizado ao cliente.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
<p>1. Como a corretora satisfaz seus clientes com seus serviços?</p> <p>2. Quais os benefícios, atributos, características e qualidades?</p>	<p>A corretora satisfaz seus clientes atendendo-os de forma cordial, visa sempre adequar sua necessidade ao serviço, sempre apresentando as qualidades e benefícios que o mesmo pode trazer como conforto, comodidade, atendimento imediato e personalizado entre outros.</p>
<p>3. Qual escala os segurados buscam na corretora, perceptível ou aumentado?</p>	<p>A escala perceptível é a mais procurada, pois o cliente utiliza no momento de necessidade extrema e por isso ele deve conhecer seus direitos para que nenhum imprevisto aconteça.</p>
<p>4. Os corretores estão disponíveis para aprender novas técnicas?</p> <p>5. Estão em constante treinamento?</p> <p>6. Prestam serviço com seu melhor desempenho?</p>	<p>Sempre que uma seguradora programa um treinamento de corretores, a empresa se mobiliza para que todos possam usufruir desse benefício, pois o bom atendimento e conhecimento do ramo é primordial para que a venda do serviço aconteça.</p>
<p>7. Em que momento os clientes são ouvidos?</p> <p>8. O que a empresa faz para reparar uma situação?</p> <p>9. Os colaboradores escutam seus clientes no momento de críticas e elogios?</p>	<p>O cliente é ouvido a todo o momento desde o primeiro contato até a renovação do seguro. Por esse motivo a empresa recebe críticas e elogios constantemente e isso colabora para que erros sejam reparados rapidamente e o cliente continue satisfeito utilizando os serviços.</p>
<p>10. Quais os equipamentos de suporte utilizados para agilizar os serviços?</p>	<p>Os principais equipamentos utilizados são telefone, computador, fax entre outros.</p>
<p>11. O que a empresa utiliza para que a mesma seja lembrada entre seus clientes?</p>	<p>A corretora é lembrada quando o cliente está satisfeito com o serviço e segue indicando a colegas e familiares.</p>
<p>12. Qual o principal produto/serviço? Caracterize-o</p>	<p>O principal serviço comercializado pela corretora são os seguros de automóveis, empresarias, residências, vida e previdência privada.</p>

13.Quais os serviços suplementares?	Como serviços suplementares pode-se citar assistência 24 horas para automóveis, empresas e residências. No caso de vida e previdência privada tem-se o auxílio funeral entre outros.
14.Como esse serviço é disponibilizado ao cliente?	O serviço é disponibilizado ao cliente a partir de uma ligação para um corretor ou a própria seguradora e dependendo da situação as providencias serão tomadas para o melhor atendimento sempre priorizando a agilidade no serviço.

Quadro 4: Produto.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Com a resposta obtida através do questionário pode-se analisar que a corretora procura satisfazer seus clientes adequando as necessidades dos mesmos ao seu serviço, apresentando atributos positivos como conforto, atendimento rápido e personalizado. Questionando sobre as escalas do produto relacionado ao serviço, de acordo com o entrevistado, a corretora utiliza a escala do serviço perceptível, sendo que os clientes procuram obter os seguros em momentos de necessidade ou para evitar imprevistos, por isso o mesmo serviço precisa estar sempre disponível.

Analisando a entrevista percebe-se que a corretora procura treinar seus funcionários quando as seguradoras disponibilizam algum programa de treinamento, aproveitando os benefícios que essa prática trás para a empresa, sendo que para o entrevistado o conhecimento do ramo é essencial para o bom atendimento e melhor desempenho de seu pessoal.

Com relação aos clientes, o entrevistado afirma que os mesmos são sempre ouvidos, recebendo assim as opiniões de críticas ou elogios que são necessários para a empresa saber se está no caminho certo e onde tem que reparar alguns erros para deixar seus clientes satisfeitos. Esta colaboração torna-se essencial para a corretora, que utiliza equipamentos como computador telefone, fax e outros meios de comunicação para agilizar o contato com os consumidores e tornar o serviço mais rápido.

Ainda de acordo com a análise do serviço da corretora, segundo o entrevistado a mesma torna-se lembrada entre os clientes quando eles ficam satisfeitos com o serviço prestado, indicando amigos e familiares.

Finalizando a análise, foi questionado na entrevista sobre os produtos ou serviços da empresa, para conhecer com o que a corretora trabalha, podendo direcionar de uma forma adequada o marketing. Sendo assim, o principal serviço disponibilizado são os seguros de automóveis, empresariais, residências, de vida e previdência privada. A corretora possui serviços auxiliares oferecido aos clientes como assistência 24 horas para automóveis, empresas ou residências. Por fim, os serviços são disponibilizados quando os clientes entram em contato com o corretor através de indicações, que então faz as providências necessárias para a venda, buscando agilidade.

4.2.2 DISTRIBUIÇÃO

No Quadro 5 verificam-se quais os canais de distribuição que a corretora utiliza para distribuir seus serviços no mercado. Sendo necessário para analisar se a empresa está direcionando-o de forma adequada.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
1.Dentro dos contextos apresentados, quais os canais de distribuição a empresa utiliza?	O mais utilizado é o intermediário, pois o corretor é quem faz a intermediação entre o segurado e a seguradora

Quadro 5: Distribuição.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Analisando a resposta obtida com o questionamento sobre os canais de distribuição da corretora verifica-se que o próprio corretor é quem faz a ligação entre o segurado e a seguradora, utilizando o canal intermediário.

4.2.3 PREÇO

Neste Quadro 6 foi analisado qual fator e estratégia que a empresa utiliza. Para definir o preço e por qual motivo foi tomada essa decisão. É importante conhecer essa informação para analisar se está de acordo com o mercado.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
1.Quais dos fatores apresentados a empresa utiliza para definir preço e por quê?	Pode-se citar o fator consumidor e concorrência, pois os dois trabalham em conjunto nesse ramo. Isso acontece por que geralmente o segurado já tem um preço pré-estabelecido no momento em que vai negociar uma renovação ou um novo seguro, devido às cotações feitas nos corretores concorrentes.
2.A empresa utiliza alguma estratégia de valor apresentada?	Tem-se como prioridade a rapidez e atenção com os clientes na prestação de serviço da corretora e por isso a estratégia de valor mais adequada é por meio da eficiência.

Quadro 6: Preço.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com as respostas obtidas pode-se analisar que a corretora utiliza os seus consumidores e a concorrência para determinar seus preços, conforme os fatores estudados no presente trabalho. O entrevistado informa que os consumidores normalmente já possuem um preço estabelecido sobre determinado serviço, devido à comunicação com demais corretores de seguros concorrentes, utilizando-se desse artifício para barganhar descontos e serviços suplementares.

O questionamento sobre as estratégias de valor utilizadas pela empresa demonstrou que a corretora utiliza a estratégia por meio da eficiência, pois prioriza a agilidade no atendimento e atenção ao cliente durante a prestação de serviços. Esta análise deu-se por meio das informações obtidas com o estudo sobre as estratégias de valor do composto de marketing denominado de preço, de acordo com autores renomados.

4.2.4 PROMOÇÃO

Nos questionamentos do Quadro 7 identificou-se como a empresa investe na promoção e qual a forma de divulgação mais adequada para mesma.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
A empresa investe na promoção dos seus serviços? Como a empresa costuma divulgá-las no mercado?	Não se tem uma verba exclusiva destinada a divulgação de serviços. A divulgação é feito por meio de boca a boca através do contato diário com os clientes.

De acordo com os itens analisados, quais formas de divulgação é considerada mais eficaz para corretora e porque?	Acredita-se ser o próprio boca a boca, pois o serviço bem feito sempre será divulgado por terceiro de maneira positiva e isso faz que atraia mais clientes.
--	---

Quadro 7: Promoção.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

As informações obtidas com as respostas sobre a promoção mostram que a empresa não possui divulgação de seu serviço no mercado através de propagandas, promoções ou publicidades e também não possui investimento exclusivo para esse composto de marketing. A única forma de divulgação da corretora é por meio do contato pessoal de seus clientes, que satisfeitos podem fazer a comunicação positiva da empresa ir adiante. Ainda analisando sobre a promoção da corretora, o entrevistado acredita que a comunicação pessoal é o meio de divulgação mais eficaz para seu serviço.

4.2.5 PÓS VENDA

No Quadro 8 foi questionado quanto à política de pós venda da corretora. Se ela é considerada importante para o ramo de seguros e se isso realmente afeta o segurado no momento da contratação ou renovação dos serviços. Sendo importante, pois a atenção que o corretor oferece depois da venda pode ser a chave para manter os clientes futuramente.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
1.A empresa possui alguma política de pós venda? Explique.	Sim. O pós venda acontece todos os dias, pois o cliente está em constante contato com o corretor esclarecendo dúvidas ou até mesmo acionando o serviço em si. Essa atenção personalizada é considerado um pós venda pela empresa.
2.Caso sim, quais as vantagens e benefícios que o pós venda traz a empresa?	A vantagem é que o cliente percebe a atenção recebida e em troca renova o seguro que é um dos principais meios de captação recursos financeiros para corretora.
3.Você considera a pratica de pós venda importante no ramo de seguro?	Sim. Nesse ramo o pós venda é obrigatório, caso contrário a tendência é perder clientes a cada dia. Cada assistência ao cliente, cada duvida sanada ou cada atendimento fora de hora prestado é uma
4.Afeta realmente os clientes futuramente na	

hora de renovar o serviço? Por quê?	contribuição para que esse cliente venha renovar o seguro.
-------------------------------------	--

Quadro 8: Pós Venda.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com o Quadro 8, analisa-se os questionamentos sobre o pós venda da corretora. Com as respostas obtidas verificou-se que a empresa utiliza a política de pós venda diariamente, sendo que o corretor e o cliente estão sempre mantendo contato para sanar dúvidas e obter informações sobre o serviço, pois o proprietário procura estar disponível e próximo ao cliente mesmo após o seguro ser fechado.

Quando o cliente percebe que o corretor está sempre presente torna-se mais provável que irá renovar o serviço, pois a atenção deixa o cliente satisfeito. Isso se torna importante, pois para o ramo de seguros a renovação de uma apólice é relevante, de acordo com o entrevistado, se não tiver uma boa política de pós-venda poderá estar perdendo clientes. Cada assistência ao cliente, cada dúvida sanada ou atendimento fora de hora prestado é uma contribuição para que esse cliente venha renovar o seguro.

4.3 TIPOS DE MARKETING

No Quadro 9 demonstra-se os tipos marketing escolhido pela corretora e por qual motivo obteve esta decisão, para saber se a mesma está utilizando de forma correta o que o marketing oferece

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
1.Quais desses tipos você conhece? 2.Como é utilizado e porque da escolha? 3.Se não utiliza nenhum deles, qual seria mais útil para corretora?	<p>O marketing de Relacionamento é o que a corretora utiliza, uma vez que os clientes são os maiores divulgadores.</p> <p>No início das atividades da corretora qualquer cliente servia para a empresa começar a crescer. Porém com o passar dos anos descobriu-se que alguns não eram exatamente o que a empresa esperava ter como cliente. Então fez-se uma seleção e obteve a conclusão que o negócio tem que ser bom para todos os envolvidos no processo. O seguro tem que ser bom para o segurado, para o corretor e para a Seguradora. Hoje possui uma carteira de clientes selecionada onde o bom cliente indica outro bom cliente, e este processo de seleção nunca termina. O mau cliente é descartado</p>

	e substituído por outro com mais potencial e assim sucessivamente.
--	--

Quadro 9: Tipos de marketing.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Os dados obtidos apresentam o marketing de relacionamento como tipo de marketing para captação e retenção de clientes na corretora. De acordo com o entrevistado, essa opção foi feita para selecionar os melhores clientes e substituir os que não são satisfatórios para corretora. Isso faz com que os bons clientes tragam novos clientes em potencial de adquirir o serviço, substituindo aquele que não é de interesse da empresa.

4.4 MARKETING DE SERVIÇO

No item marketing de serviço buscou saber se a empresa conhece os hábitos e características de compra de seus clientes, assim como seu comportamento e de que forma isso acontece. O entrevistado também foi questionado se conhece o comportamento de compra de seus clientes e porque de sua decisão.

Com base nas respostas desses questionamentos foi analisado se a empresa qualifica seus clientes de acordo com seus reais desejos para que a oferta seja direcionada ao público alvo.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
1.A empresa conhece hábitos e características de compra de seus clientes? 2.Caso sim, quais são eles?	A corretora conhece os hábitos de seus clientes. À medida que melhora a relação com os segurados é fácil conhecer seus desejos e aspirações. A empresa conhece esses hábitos na forma de consumo dos clientes quando ocorre a troca ou aquisições de novos veículos, como também na compra de imóveis e a troca dos mesmos.
3.A empresa conhece o comportamento de seus consumidores? 4.De qual forma?	Sim. Através do perfil que é respondido para os seguros de automóveis e residências sabe-se o comportamento dos consumidores.
5.A empresa faz pesquisa sobre as decisões de seus clientes para saber o que compram como e porque dessas decisões?	A corretora não utiliza pesquisas sobre a decisão dos clientes para saber por que adquirem o serviço, e não acha necessário no momento.

<p>6.Caso positivo exemplifique.</p> <p>7.Caso negativo acha importante praticar esse tipo de pesquisa para o crescimento da empresa?</p>	
<p>8.A empresa qualifica seus serviços de acordo com os reais desejos e necessidades dos consumidores, para assim orientar melhor suas ofertas no mercado?</p> <p>9.De que forma faz isso?</p>	<p>A corretora sempre está em busca da melhor qualidade dos serviços junto aos clientes. Cliente insatisfeito não renova contratos e buscam outros fornecedores. Quando há venda de produtos e serviços procura-se sempre orientar quanto a utilidade dos mesmos aos clientes, a importância e forma de usar.</p>

Quadro 10: Marketing de serviços.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

De acordo com os dados analisados pode-se perceber que a corretora conhece os hábitos de seus clientes. A partir de cada renovação de apólice a empresa torna-se mais próxima de seus clientes conhecendo melhor seus desejos e necessidades. A cada venda ou renovação de seguro o corretor responde a um questionário da seguradora que apresenta um perfil de seus consumidores, que também é utilizado como ferramenta para o corretor conhecer o comportamento de seus clientes.

Ainda de acordo com os dados acima apresentados o corretor não julga importante pesquisar sobre seus clientes, pois considera uma prática desnecessária para a empresa no momento. A corretora qualifica seus serviços de acordo com as necessidades e desejos de seus clientes, orienta-os ao mercado de acordo com a utilidade e qualidade que os consumidores buscam adquirir.

4.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No comportamento do consumidor o entrevistado foi questionado com relação às características mais influentes no momento da contratação do seguro e qual o motivo, além de esclarecer qual dessas características é a mais predominante: cultural, social, pessoal ou psicológica.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
<p>1.Quais das características relacionadas você considera ser mais influente no momento de</p>	<p>A compra de uma apólice de seguro não é cultural porque no Brasil ainda não tem cultura</p>

<p>contratar um seguro, e por que?</p> <p>2.Qual é a mais predominante em seus clientes?</p>	<p>de consumo de seguro. O seguro é algo social e necessário tendo em vista os riscos que estamos expostos. O grande aumento da criminalidade vem fazendo que o seguro seja algo importante para a proteção dos bens, porque é uma ótima forma de resgatar um bem danificado ou perdido.</p> <p>Acredito que características: pessoal e psicológica encaixam-se no ramo de seguros.</p>
--	---

Quadro 11: Comportamento do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

A análise do Quadro 11 mostrou o que o entrevistado julga importante no momento do contrato do seguro de acordo com as características que influenciam as compras do consumidor. Dentre as características fundamentadas, ou seja, cultural, social, pessoal e psicológica, o corretor respondeu que na compra de uma apólice de seguros a única característica que não é relevante é a cultura, sendo que no Brasil o consumo de seguro ainda é baixo. Os clientes da corretora, de acordo com o entrevistado, procuram adquirir o contrato devido a características pessoais e psicológicas para aumentar sua segurança.

4.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Neste questionamento procurou-se identificar a percepção da corretora com relação à segmentação de mercado e o grau de importância para a mesma.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
<p>1.A empresa utiliza segmentação ou oferece serviço para todo mercado?</p> <p>2.Como essa decisão é importante para empresa?</p>	<p>O serviço é oferecido igualmente à pessoa física e jurídica.</p> <p>A corretora possui seguros para oferecer a todo mercado, pois para empresa qualquer pessoa pode adquirir um seguro, estando suscetível ao risco.</p>

Quadro 12: Segmentação de mercado.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Analisando a resposta da corretora verifica-se que a mesma não possui segmentação de mercado definida, ou seja, abrange todo o mercado. Em seguida verificou-se a importância de não segmentar o mercado para a empresa, obtendo a resposta de que os seguros podem ser oferecidos a toda população.

4.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nesta etapa buscou-se identificar quais as ferramentas utilizadas pela corretora em estudo para promover a satisfação junto aos seus clientes a fim de torná-los fiéis à empresa.

QUESTIONAMENTO	RESPOSTA/COMENTÁRIOS
1. Que ações a corretora utiliza para satisfazer seus clientes e mantê-los?	A corretora oferece atenção especial quando solicitado serviço ou informação por telefone ou email, com respostas rápidas e precisas. A corretora possui a política de não esquecer o que o cliente solicitou, sempre deixando-o em primeiro lugar. O retorno imediato faz com que o segurado sinta-se importante, para assim indicar nossos serviços a seus amigos, colegas ou familiares.

Quadro 13: Satisfação do cliente.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Durante a entrevista junto ao proprietário da corretora de seguros em estudo, verificou-se que a mesma possui uma política incorporada desde o proprietário, até os seus 2 (dois) funcionários. O processo de atendimento ao cliente está sendo desenvolvido, no sentido de que as informações repassadas ocorrem de forma bastante rápida, por e-mail ou por telefone. O proprietário acredita que o cliente sente-se importante, e este acaba repassando este atendimento para o seu grupo de relacionamento, promovendo assim a sua corretora de forma indireta.

5 CONCLUSÃO

A demanda por seguros no Brasil acontece quando o indivíduo procura prevenir-se de situações que possam causar perdas ou prejuízos para seus bens ou sua vida. Por esse motivo surgiram várias corretoras interessadas em fazer parte do mercado de seguros, sendo um ramo promissor e de alta rentabilidade.

A pessoa interessada em adquirir o serviço deve procurar o corretor, pois somente ele pode fazer a intermediação entre a seguradora e o segurado. Atualmente no país existem diversos tipos de seguros que são disponibilizados a população e cabe ao segurado analisar quais os bens necessitam de segurança e assim contatar uma corretora para dar início ao contrato de seguro.

Os principais seguros comercializados no Brasil são os de automóveis, patrimoniais, transporte, riscos financeiros, responsabilidade civil, rural, vida, previdência e saúde. A corretora pesquisada trabalha com alguns desses tipos de seguros, fornecendo destaque ao seguro de automóveis, que na região de atuação é o mais procurado. Como esse serviço precisa ser disponibilizado aos clientes, é necessário o conhecimento do marketing como um todo e principalmente a utilização de todas suas ferramentas.

É importante ressaltar que o marketing não é utilizado apenas como promoção de vendas, sendo este um de seus compostos que não funciona isoladamente. Ele abrange também a satisfação, desejos e necessidades dos consumidores para atingir os objetivos da empresa. Cria, promove e fornece todos os bens e serviços.

Assim fez-se necessário conhecer o setor de seguros e o composto de marketing para apresentá-los à corretora de seguros em estudo.

O presente trabalho buscou estudar as ferramentas de marketing utilizadas pela corretora pesquisada, evidenciando a importância das mesmas no aumento da demanda por seguros e satisfação dos clientes da empresa. Obteve-se informações através de pesquisas bibliográficas sobre o conceito de marketing e seu composto - produto, preço, praça e promoção - bem com o pós venda. Foram apresentados também os tipos de marketing, a definição do comportamento do consumidor, a satisfação dos mesmos em conhecer o mercado de seguros. Assim, teve-se um conhecimento focado no marketing e suas ferramentas, obtendo fundamentos precisos para assim poder analisá-las dentro da corretora.

Na pesquisa de campo foram obtidos os dados da empresa pesquisada bem como suas características e conhecimentos sobre o tema abordado. Objetivou-se obter informações sobre como a corretora utiliza as ferramentas de marketing, se a mesma conhece o comportamento de seus consumidores e busca sempre satisfazê-los para assim conquistar novos clientes e manter os que já estão na empresa. Para a realização dessa pesquisa realizou-se uma entrevista com um questionário estruturado junto ao corretor de seguros proprietário da seguradora, em que o mesmo respondeu perguntas abertas e dissertativas.

Analisando o primeiro objetivo do estudo, ou seja, apresentar a percepção da corretora de seguro sobre o conceito de marketing, observou-se que a mesma define marketing como sendo uma forma de promoção do seu serviço, não possuindo conhecimento das demais ferramentas que podem ser utilizadas pela empresa.

O segundo objetivo propôs identificar a utilização do composto de marketing na corretora de seguros, sendo assim, a empresa utiliza seu composto de marketing através do serviço de seguros disponibilizado aos clientes, procurando sempre satisfazê-los para que continuem utilizando o que a corretora oferece.

A forma como o serviço é disponibilizado no mercado é parecido com as demais corretoras da região, sendo que o próprio cliente entra em contato com o corretor, que faz a intermediação entre o segurado e a seguradora. A maneira de determinar o preço na empresa é de acordo com pesquisas a partir da percepção dos clientes e em função dos preços da concorrência, já que muitos consumidores têm conhecimento do preço que pode ser pago no seguro de acordo com o contato com outras corretoras. Quanto à promoção, a empresa utiliza apenas a comunicação pessoal, como o atendimento ao cliente, vendas, “boca a boca” e treinamento, o que não afeta um público muito amplo.

O terceiro objetivo específico do estudo foi identificar o tipo de marketing utilizado na corretora de seguros. Observa-se que a mesma utiliza o marketing de relacionamento para captação e retenção de clientes, assim, identificaram-se também as ferramentas de marketing utilizadas na empresa, que utiliza o composto de marketing para guiar seu serviço, possui políticas de pós venda para manter o cliente e procura sempre satisfazê-los.

O quarto objetivo específico procurou apresentar o comportamento do consumidor da corretora de seguros, ou seja, identificou-se as características que

influenciam as compras dos clientes de acordo com seu comportamento. Na corretora as características predominantes de seus consumidores são as pessoais e psicológicas, sendo que o seguro normalmente é adquirido por questões de prevenção e segurança.

O quinto objetivo específico proposto no trabalho procurou identificar o público alvo da corretora de seguros, em que observou-se que a mesma não possui segmentação de mercado, com argumentos que o seguro pode ser consumido por qualquer indivíduo. Porém, o público-alvo que adquire o serviço de seguros normalmente está em uma classe social mais privilegiada economicamente, ou seja, com um maior poder aquisitivo. O seguro está classificado nas necessidades secundárias e mesmo sendo uma questão de segurança, as classes mais baixas não têm condições de adquiri-lo. Sendo assim, é necessário que a corretora tenha conhecimento desses dados para poder segmentar melhor seu mercado, definindo assim seu público alvo.

O sexto objetivo específico foi apresentar as ações da corretora de seguros para a satisfação dos clientes, sendo que a mesma oferece atenção especial aos consumidores quando solicitado serviço e informação por telefone ou email, com respostas rápidas e precisas. Sempre dando prioridade aos seus clientes, resolvendo suas solicitações momentaneamente e retornando de imediato com as soluções necessárias.

O último objetivo específico do estudo buscou apresentar sugestões com base na coleta de dados com a pesquisa de campo junto à corretora de seguro. Desta forma, de acordo com as informações citadas acima propõe-se melhorias na promoção da empresa que utiliza apenas uma das ferramentas de divulgação, ou seja, a promoção, não sendo muito abrangente. É necessário que a corretora, além da comunicação pessoal, utilize outras ferramentas para promover melhor suas vendas, atrair novos consumidores e aumentar sua participação no mercado, como propaganda, publicidade ou design empresarial.

Então, sugere-se direcionar as promoções de acordo com a necessidade e conhecimento do corretor, para poder implantar uma forma de comunicação de marketing distinta na empresa, como propaganda em jornal impresso, que possui um custo mais baixo e atinge o público da corretora.

É relevante que a corretora conheça mais profundamente os tipos de marketing e suas ferramentas para utilizar na empresa, como também fazer

pesquisas sobre o comportamento de seus consumidores. Torna-se necessário propor a empresa segmentar melhor o mercado e definir seu público alvo, para assim direcionar suas vendas ao público certo e manter a satisfação de seus clientes e assim, conseqüentemente incentivar a procura pela empresa.

Esse trabalho não tem como objetivo esgotar o assunto, e sim incentivar outros acadêmicos a buscar novas informações sobre o tema, para assim estarem sempre em concordância com as mudanças que afetam a sociedade no mercado de marketing de seguros. Assim sugere-se os seguintes temas para trabalhos futuros:

- a) Identificação de ferramentas para a segmentação de mercado;
- b) Identificação de políticas de pós venda para retenção de clientes;
- c) O perfil do corretor de seguros *versus* as necessidades do mercado;
- d) Análise das coberturas de seguro e sua aplicação nas vendas do mercado externo.

Conclui-se por fim que a corretora poderá utilizar as ferramentas de marketing para melhorar seu desempenho no mercado e por conseqüência atrair clientes, podendo assim ter um crescimento significativo nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **Entre a solidariedade e o risco**: história do seguro privado no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001. 316 p.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 10. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000. 102 p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BATESON, John E. G.;HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003. 628p.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606p.

BRAGA, Sérgio Pereira; ROSSI, Paulo Egydio. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração Online – FECAP**, São Paulo, n. 3, v. 5, julho/set, 2004. Disponível em: <www.fecap.br/adm_online/adol/artigo.htm>. Acesso em: 20. out. 2010.

BUHRER, Ivan Ricardo; MARIN, Luiz Carlos. Desafios de marketing para o mercado segurador brasileiro. **Revista Eletrônica Administradores sem Fronteiras**, Paraná, n. 01, v. 01, 2004. Disponível em: <<http://www.admsf.adm.br/revista/001/pdfs/Desafios%20de%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 07. out. 2010.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COUTO, Felipe Fróes. Contribuição ao marketing: fatores determinantes da satisfação do consumidor em relação as operadoras de telefonia móvel na cidade de Montes Claros – MG. **Universidade Estadual de Montes Claros**, Montes Claros, 2010. Disponível em <www.ccsa.unimontes.br/administracao> Acesso em: 07 set. 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática. **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2001. Disponível em: < www.edmundobdantas.com/arquivos/mestrado.pdf> . Acesso em: 20 out. 2010.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 118 p.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicada**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed Rio de Janeiro: LTC, c2000. 641 p.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2001. 743 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 153 p.

FENASEG. **Atividade seguradora no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Fenaseg, 2004. 55 p.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**. Operações, estratégia e tecnologia da informação. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FUNENSEG. O Seguro sem Segredos. **Revista do Seguro**, encarte, 2009.

GARCIA, Maria Tereza; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Diferenciação e inovação em marketing**: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007. 338 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas 2006.

GIL, Camila. **Variáveis de decisões de marketing em serviços de demanda não desejada**: dois casos no setor de seguros. 2008. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2007.

GUIMARÃES, Bruno Martins. Marketing na área de seguros. **Universidade Candido Mendes**, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/BRUNO%20MARTINS%20GUIMAR%C3%83ES.pdf>>. Acesso em: 09. out. 2010.

GUNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. **Laboratório de Psicologia Ambiental**, Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/2s2006/epistemico/01Questionario.pdf>> . Acesso em: 24. nov. 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**: capital da empresa : criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998. 724 p.

Princípios de marketing - 9. ed. / 2004 - Livros - Acervo 64333
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KNY, Márcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 2006. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: ed. Atlas, 2000. 249 p.

_____. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de seguros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 169 p. il.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1991. 163 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

MACEDO, Marcelo; SANTOS, Rodrigo; SILVA, Fabrícia. **Análise do mercado de seguros no Brasil**: uma visão do desempenho organizacional das seguradoras no ano de 2003. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/ed_comemor4/marcelo_fabricia_rodrigo_pg88a100.pdf>. Acesso em: 11. out. 2010.

MARMITT, Arnaldo. **Seguro de Automóvel**. Rio de Janeiro: Aide Editora, 1987. 270 p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1993. 254 p.

NEVES, Dely Dias das. **O contrato de seguros**: perspectiva da atividade secundária privada sob a ótica do projeto de Lei nº 3555/2004. 2008. 200 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

NUCCI, Paulo; ROCHA, Telma; TOLEDO, Geraldo. **O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros**. VII SEMEAD, São Paulo, 2004 . Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketin>>

g/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>. Acesso em: 09. out. 2010.

PEDRO, Paulo Sérgio. **ABC em companhias de seguro**. 2006. 114 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PÓVOAS, Manoel S. **Gestão de marketing na atividade de seguros**. Rio de Janeiro: Apec, 1979. 301 p.

SARQUES, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing**: a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação de Santa Catarina. 2006. 175 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Altas, 2001. 795 p.

SILVA, Andressa Leite da. O mercado segurador brasileiro de 1985 – 2007: estrutura do setor e estratégia de negócios da Bradesco Seguros S.A. e Sul América S.A. **Universidade do Vale do Rio dos Sinos**, São Leopoldo, 2008. Disponível em: < http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/38513617.html>. Acesso em: 09. out. 2010.

SILVA, Terezinha Vollú. **Responsabilidade social empresarial no mercado de seguros brasileiro**: influências culturais e implicações relacionais. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOUZA, Silney de. **Seguros**: contabilidade, autária e auditoria. São Paulo: Saraiva, 2002. 220 p.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Dúvidas dos segurados sobre seguro de automóveis**. Rio da Janeiro, 2011.

URDAN, Flávio; URDAN, André. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo, Atlas, 2006. 340 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. 554 p.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

APÉNDICE

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

PESQUISA DE CAMPO

Nota de abertura: A presente entrevista tem como objetivo identificar a utilização das ferramentas de marketing na corretora Clássica do Sul Corretora de Seguros Ltda, localizada em Criciúma/SC. É fundamental que todas as informações aqui solicitadas sejam respondidas com sinceridade e de forma completa.

MARKETING
1.O que você entende por marketing?

COMPOSTO DE MARKETING

PRODUTO
1.Segundo Kotler (1998) o composto de marketing é definido como conjunto de ferramentas que uma empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Produto é o objetivo ou serviço oferecido ao consumidor. Sabendo que o principal serviço da corretora é o seguro, qual a forma que a empresa utiliza este serviço para atender os desejos e necessidades dos clientes? Cite benefícios, atributos, características, qualidade, etc.
2.De acordo com Gil (2008) produto relacionado ao serviço deve ser observado em duas escalas, o núcleo perceptível e aumentado. O serviço perceptível está sempre disponível, fazendo com que o cliente perceba sua presença avaliando se é capaz de suprir sua necessidade. O aumentado é quando o cliente recebe mais do que o esperado, ou seja, vai além de sua expectativa. Diante dessa definição responda as seguintes questões.
3.O que os clientes da corretora buscam de fato (perceptível ou aumentado)?
4.Os colaboradores da empresa são capacitados para atender os clientes, têm disponibilidade para atender novas técnicas, estão em constante treinamento, prestam o serviço com seu melhor desempenho?
5.Para que as áreas menos produtivas tenham uma atenção maior é necessário ouvir o que os clientes têm a dizer, mantendo o nível de qualidade. Quando isso normalmente acontece? O que a empresa faz para reparar a situação? Os colaboradores da corretora escutam seus clientes na hora de críticas ou elogios?
6.Quais os equipamentos de suporte utilizados pela empresa para agilizar o serviço e que este seja prestado com qualidade?

7.O que a empresa utiliza para que a mesma seja lembrada entre seus clientes (próprio nome, descrição dos serviços prestados, contatos, parcerias com outras empresas, etc.)?

8.Qual o produto/serviço principal da empresa? Caracterize-o.

9.Quais são seus serviços suplementares? (Que auxiliam o serviço principal).

10,Como esse serviço é disponibilizado ao cliente?

DISTRIBUIÇÃO

1.Conforme Zeithaml e Bitner (2003) dentro da distribuição (forma como o serviço é disponibilizado ao cliente) existem três canais: direto, intermediário e eletrônico. Direto é quando a empresa tem seu próprio meio de entregar seus serviços. O intermediário é quando existe uma pessoa entre a prestadora de serviço (seguradora) e o cliente. O eletrônico disponibilizado através da internet. Dentro desse contexto quais desses canais a empresa utiliza e por quê?

PREÇO

2.Segundo Bateson e Hoffman o preço pode promover o negócio. Tendo por base que existem alguns fatores para definir preço, quais dos itens abaixo a empresa utiliza e por quê?

Fator custo	Ocorre a partir da definição dos custos da empresa, sabendo qual o preço mínimo dos serviços
Fator Consumidor	Calcula o preço com base em pesquisas a partir da percepção dos clientes
Fator Concorrência	Preço estabelecido em função dos preços da concorrência.

3.Para Bateson e Hoffman (2003) o preço determinado pelos consumidores é diferenciado quando eles compreendem a qualidade do serviço. Existem três estratégias de valor para os clientes em um serviço. A empresa utilizaria alguma delas?

Estratégia de relacionamento	Estabelece um relacionamento em longo prazo, empresas podem fechar um pacote de serviços mais longos, determinando maiores benefícios
------------------------------	---

Estratégia por meio da eficiência	Faz referência à prestação do melhor serviço com um menor tempo e preço.
Estratégia por meio da satisfação	Diminui os riscos que os consumidores percebem, oferecendo garantias, preços fixos ou preços por benefícios diferentes.

PROMOÇÃO

1. A empresa investe na promoção dos seus serviços? Como a empresa costuma divulgá-los no mercado? Explique da melhor maneira possível de acordo com os itens abaixo:

Propaganda	Cria imagem para a marca ou produto, como internet, outdoors, televisão, rádio, mala direta, <i>telemarketing</i> , revistas, etc.
Promoção	Estimula a venda do produto por meio de alguma oferta de benefício extra e temporário, como descontos, cupons, brindes e etc.
Publicidade	Tem o mesmo objetivo que a propaganda, porém sua divulgação não é paga.
Comunicação pessoal	Comunicação personalizada e interativa como atendimento ao cliente, vendas, boca a boca e treinamento.
Relações Públicas	Mantém a boa imagem da empresa para com a comunidade, como patrocínios em eventos, por exemplo.
Design Empresarial	Desenvolve uma imagem da corporação como uniformes, veículos personalizados, decoração interna do ambiente, etc.

1. Ainda analisando o quadro acima, quais das formas de divulgação você acha que é mais eficaz para sua corretora? Por quê?

PÓS VENDA

1. Conforme Garcia e Las Casas (2007) o pós venda tem como objetivo fidelizar o cliente, é uma ferramenta de *marketing* que vem sempre acompanhada de assistência técnica, garantias, serviços complementares, manuais de instruções entre outros. A empresa possui alguma política de pós-venda? Explique.

2. Caso sim, quais as vantagens e benefícios que o pós venda traz a empresa?

3.No ramo de seguros o serviço de pós venda começa no momento em que o seguro é fechado, pois determina se o cliente vai renovar ou cancelar o seguro no momento da renovação. Você considera a prática de pós-venda importante no ramo de seguros? Ou seja, afeta realmente os clientes futuramente na hora de renovar o serviço? Por que?

TIPOS DE MARKETING

Segundo Silva (2009) conceitua-se alguns tipos de *marketing* utilizados para captação e retenção de clientes que podem ser utilizados no ramo de seguros:

<i>Endomarketing</i>	Faz a ligação entre cliente, empregado, empresa e o produto.
<i>Marketing</i> direto	Pesquisas e promoções que visam atingir diretamente o consumidor, individualmente.
<i>Marketing de Relacionamento</i>	Ferramenta que aproxima o relacionamento entre empresa e seus diversos públicos ao longo prazo

1.Quais desses tipos você conhece? Quais são utilizados pela empresa, como é utilizado e porque dessa escolha? Se não utiliza nenhum deles, qual em sua opinião seria útil para corretora?

MARKETING DE SERVIÇO

1.De acordo com Las Casas (1991) o marketing de serviços tem a função de facilitar as trocas, sendo assim, devem-se conhecer a fundo os clientes. A empresa conhece os hábitos e características de compra de seus clientes? Se sim, quais são eles?

2.A empresa conhece o comportamento de seus consumidores? De que forma?

3.A empresa faz pesquisas sobre as decisões de seus clientes? Sabendo o que mais compram, quando, como e porque comprar? Caso positivo, exemplifique. Caso negativo, acha que é importante praticar esse tipo de pesquisa para o crescimento da empresa?

4.A empresa qualifica seu serviço de acordo com os reais desejos e necessidades dos consumidores, para assim orientar melhor suas ofertas ao mercado? De que forma faz isso?

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.Conforme Kotler e Amstrog (2004), as compras do consumidor são bastante influenciadas por quatro principais características: cultural, social, pessoal e psicológico. Quais dessas características você acha que têm influência na hora de contratar um seguro, e por que?

Qual é a mais predominante em seus clientes.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

1. De acordo com Kotler (1998) segmentação de mercado é a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos. A empresa utiliza a segmentação ou oferece seu serviço para todo mercado? Como funciona essa decisão da empresa?

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

1. Segundo Couto (2010) a satisfação do cliente é quando o mesmo percebe o desempenho do serviço em função das suas expectativas, é importante manter os clientes e satisfazê-los da melhor forma possível, pois eles serão um ótimo marketing da empresa no futuro. Que ações a corretora utiliza para ter a satisfação de seus clientes, podendo assim mantê-los? Quais os benefícios dessas atitudes?