

## **COMO FIDELIZAR CLIENTES DE UMA CORRETORA DE SEGUROS NA ERA DIGITAL**

**Ênio Felipe Teixeira Berto**

**Leticia Lucia Xavier**

**Marcio Antônio Silva**

**Milena de Souza Millian Padilha**

**Nayara dos Santos Pereira**

**Rafael Volpiani Cecarelli**

### **Resumo**

O artigo apresentado tem como base o trabalho acadêmico onde pesquisava-se o que fideliza um cliente de uma corretora de seguros, nela foram consultados pouco mais de 50 clientes de uma determinada corretora de seguros. Tendo como objetivo avaliar questões de atendimento na contratação, durante a cobertura e na utilização do produto. Outros aspectos avaliados foram as opções de produto para cada perfil de cliente e a forma de contratação.

O foco da pesquisa neste trabalho acadêmico é então avaliar: a aceitação dos produtos oferecidos; a qualidade no atendimento prestado no antes, durante e após a venda; a probabilidade de o cliente voltar a fazer negócio com essa corretora ou manter suas renovações; e a possibilidade de indicar a empresa para amigos e familiares.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

**Palavras-chave:** Qualidade em atendimento; Corretora de Seguros; Pós vendas; Indicação; Confiança.

### **Abstract**

The article presented is based on the academic work where research was carried out on what makes a customer of an insurance broker loyal, a little over 50 customers of a certain insurance broker were consulted. With the objective of evaluating service issues when contracting, during coverage and when using the product. Other aspects evaluated were the product options for each customer profile and the form of contracting.

The focus of the research in this academic work is then to evaluate: the acceptance of the products offered; the quality of service provided before, during and after the sale; the probability that the client will return to do business with this broker or maintain its renewals; and the possibility of recommending the company to friends and family.

**Keywords:** Quality in service; Insurance broker; After sales; Recommendation; Confidence.

### **Introdução**

Esse trabalho tem por finalidade apresentar o conceito de fidelização de cliente na era digital e o resultado de uma pesquisa realizada com alguns clientes de uma determinada corretora de seguros situada na região do ABC no estado de São Paulo do ano de 2020. Tendo em vista as mudanças tecnológicas e a grande concorrência nesse setor, esse trabalho é importante para medir o nível de satisfação dos clientes com a empresa que presta esse serviço, referente às medidas tomadas para se adaptar as novas ferramentas digitais, além de avaliar a satisfação do cliente final com essas mudanças. Através dos resultados obtidos na pesquisa realizada, será possível elaborar medidas e ações que façam com que a fidelização se mantenha e/ou aumente cada vez mais.

O objetivo é fazer com que, mesmo com a mudança de método de contratação ou contato com o cliente, a qualidade no atendimento e na resolução de problemas e sinistros não seja afetada, além de analisar se os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado.

### **Desenvolvimento metodológico**

Foi utilizada a escala “Likert”, por ser um método que, apesar de ser afirmações estruturadas de forma quantitativas, nos traz, em alguns casos, retornos qualitativos, pois combina psicologia com estatística conceitualmente. É o melhor método, segundo seu autor, Rensis Likert (desenvolvido em seu best-seller *New Patterns of Management*, 1961), para pesquisa de opinião. Portanto esse tipo de pesquisa foi essencial e exato para o desenvolvimento deste trabalho.

Por último, fizemos uma pergunta descritiva para complementar as opiniões e medir quais palavras mais usadas pelos clientes para justificar suas respostas.

### **Marketing de relacionamento e seus princípios básicos**

Em meio a grande competitividade no mercado, aspectos como preço e qualidade não são suficientes para manter uma empresa ativa. Se faz necessário também uma maior visão dos negócios e gerenciamento efetivo do atendimento (Zenone, 2017).

Quanto a importância do relacionamento entre fornecedor e cliente, Gumesson (2010, pág. 59) afirma;

“Por muito tempo, a atenção aos clientes existentes esteve em segundo lugar, depois da conquista de novos clientes [...]. Atualmente, manter, cuidar e desenvolver relacionamentos antigos está mais em equilíbrio com a necessidade de atrair novos clientes. A estratégia é: corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios.”

O marketing de relacionamento e o processo de fidelização de clientes, surgem como estratégia utilizada pelas organizações com o objetivo de criar um maior vínculo e

consequentemente elevar o êxito nos negócios. A medida em que se gera um relacionamento e percepção de pontos individuais com o cliente, há uma tendência em atender melhor suas necessidades e expectativas.

Ainda segundo o autor Zenone (2017, pág. 69):

*“O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores. [...] em resumo, com base nesse conceito podemos dar aos clientes individuais ou aos grupos lógicos de clientes o valor que eles desejam ou de que necessitam, utilizando a tecnologia de maneira adequada e através de toda a cadeia de valor (elementos que participam do processo produtivo e comercial).”*

O autor ressalta também na perspectiva de pós-marketing ou marketing de relacionamento, a composição abaixo:

- **Produto/serviço:** o marketing de relacionamento, quando implantado de modo apropriado, resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados. Os produtos não são desenvolvidos apenas pelo método histórico (mesmo ele sendo importante), no qual a empresa concebe os conceitos dos produtos; o marketing de relacionamento envolve uma interação em tempo real entre empresa e cliente, buscando agregar valor a partir da necessidade do consumidor.
- **Preço:** o marketing tradicional estabelece um preço para um produto, oferecendo-o ao mercado. Com o marketing de relacionamento, o produto varia conforme as preferências e os preceitos dos clientes, e o custo e o preço mudam proporcionalmente. A ideia da estratégia de preço está mais ligada ao valor percebido pelo cliente do que ao custo apresentado pela empresa.
- **Distribuição/place:** o raciocínio de marketing se concentrava na “praça” como um mecanismo para transferir um produto do fornecedor para o consumidor. Em vez disso, o marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente, que decide

*onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõem a oferta total do vendedor. Portanto, a perspectiva é de conveniência.*

• **Comunicação:** *o marketing tradicional enviava sinais para que todos dentro de um segmento específico o vissem – “Comprem-me!”, diziam esses sinais. O marketing de relacionamento, em vez disso, oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como deseja se comunicar, por meio de que sinais, com que frequência e com quem. A comunicação de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca em vez de um meio para influenciar diretamente a compra, ficando para esse fim a comunicação dirigida (marketing direto). (ZENONE, 2017, pág. 56)*

## **Database**

O banco de dados, ou *database* é uma ferramenta imprescindível no processo de atuação do marketing de relacionamento, além de auxiliar de forma determinante no atendimento. É através da obtenção de informações que se identifica potenciais clientes e se implementa estratégias de marketing eficientes.

As atribuições gerais do *database* se resumem em:

**1.Receber os dados provenientes dos diversos pontos de contato:** *o database deverá receber informações dos pontos de contato que a empresa disponibiliza ao mercado, como SAC, e-mail, internet, redes sociais, vendedores, aplicativos de mensagens, entre outros. É importante que esse sistema também receba informações sobre o mercado que já estão disponíveis nos outros sistemas da empresa, como o sistema de cobrança, de produção, sistema de vendas, financeiro, de logística etc.*

**2.Armazenar e tratar adequadamente os dados:** *o banco de dados deverá armazenar todos os dados (ou os dados que interessam para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e atendimento) de forma padronizada e permitir a análise das informações. Os dados devem estar atualizados, “higienizados”, completos e organizados de tal forma que permitam uma análise perfeita.*

**3.Disponibilizar as informações para todas as áreas organizacionais:** *é importante que as informações contidas no banco de dados possam ser*

*enviadas ou disponibilizadas para todas as áreas organizacionais com o objetivo de colocar a empresa “ao redor do cliente”, ou seja, permitindo que cada área visualize o status do relacionamento ou do atendimento ou o perfil e característica do cliente e desenvolva uma estratégia mais adequada. (ZENONE, 2017, pág. 56)*

## **CRM: Customer Relationship Management**

Segundo Ramos, M.M. A. (2017), o conceito de CRM define-se em:

“A gestão da relação com o cliente (*Customer Relationship Management* – CRM) é uma ferramenta de gestão transversal a toda a organização que, fazendo uso das novas tecnologias de informação, analisa e influencia o comportamento do cliente, com vista ao desenvolvimento de relações de longo prazo que contribuem para aumentar a captação, retenção e fidelização do cliente. É o processo estratégico de modelar as interações entre os clientes e a organização, de forma a mantê-los satisfeitos e maximizar o valor dos clientes para a organização. ”

Portanto, é possível definirmos CRM brevemente como uma ferramenta de suma importância no processo de fidelização de clientes, afinal é através dela que se desenvolve análise, métodos de interação e se identifica comportamentos para se estabelecer um relacionamento a longo prazo.

Para Zenone (2017, pág. 72), as etapas que constituem o CRM podem ser definidas da seguinte forma:

- ✓ **Conquista** – Essa etapa tem por objetivo identificar novos clientes para a empresa a partir do perfil dos clientes já existentes. Isso pode ser feito através de indicação dos clientes atuais, de contatos pactuados por eles por contatos da empresa com o mercado ou até mesmo pela compra de outros *databases*.
- ✓ **Ativação** – O processo de ativação ocorre logo após a conquista, sendo através de estratégias para incentivar a aquisição do cliente na compra dos produtos e/ou serviços ofertados.

- ✓ **Fidelização** – Este processo envolve exatamente o que o nome sugere, “fidelizar o cliente”, dar um motivo para que ele siga fiel a empresa. Isso pode ser feito por vários meios:

Recompensas: estimular o cliente através de bonificações, incentivos, prêmios, etc.;

Contrato: proporcionar alguns benefícios por algum meio de interação;

Afinidade: pode ser definido como um clube de clientes que agrupa um público que tenha um objetivo em comum;

Serviço de valor agregado: para este modelo, o cliente é reconhecido por algum serviço vinculado a aquisição do produto;

Aliança: essa categoria representa empresas que atendem um público similar, possuem objetivos em comum e não são concorrentes.

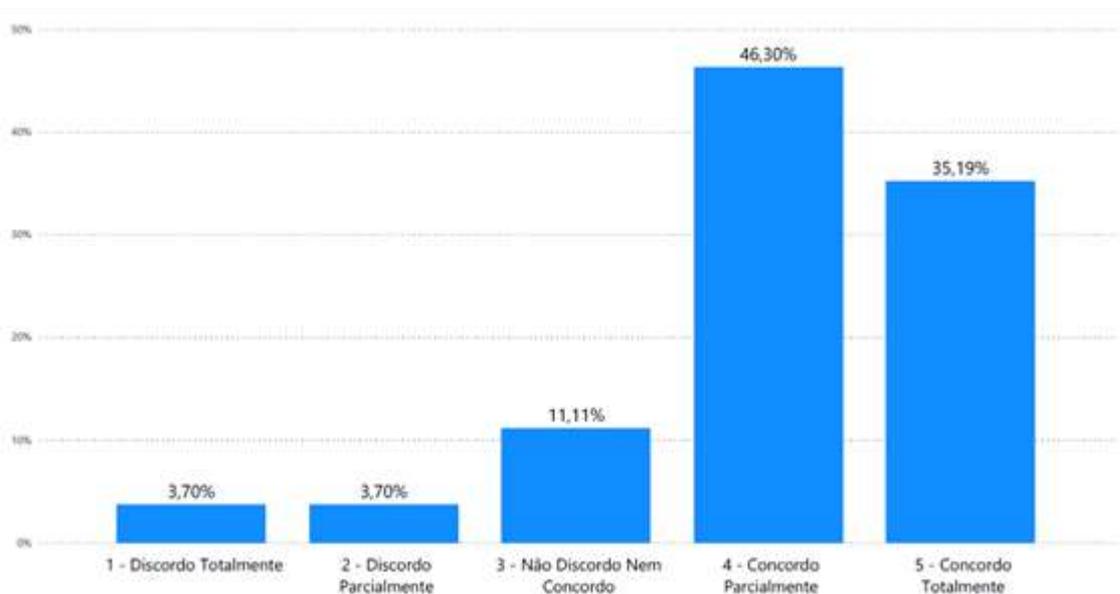
- ✓ **Retenção** – O objetivo da retenção é evitar o rompimento do relacionamento do cliente com a empresa, afinal o gasto relacionado ao desligamento é consideravelmente maior do que a tentativa de mantê-lo ativo.
- ✓ **Recuperação** – O processo de recuperação ocorre quando a retenção não foi capaz de mantê-lo ativo e então será necessário colocar algumas estratégias em prática para tentar recuperar o relacionamento.

## **Pesquisa e análise**

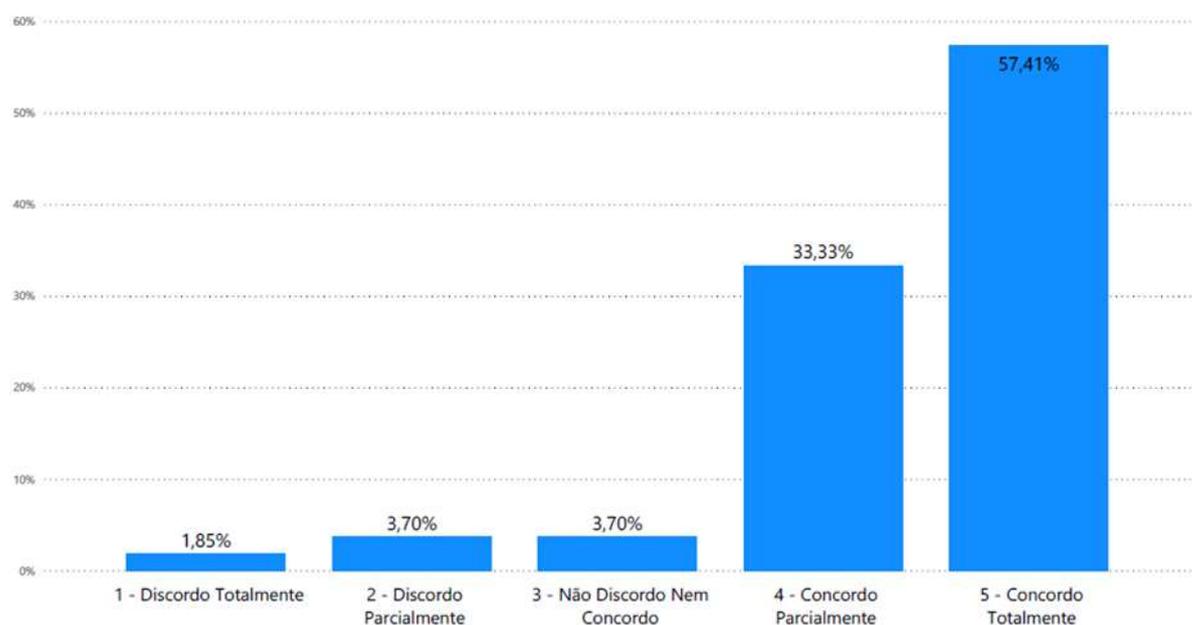
A pesquisa realizada foi dividida em três partes, com o intuito de mensurar separadamente o que classificamos como: Confiança, Qualidade no atendimento e Produtos oferecidos.

## Impacto Confiança

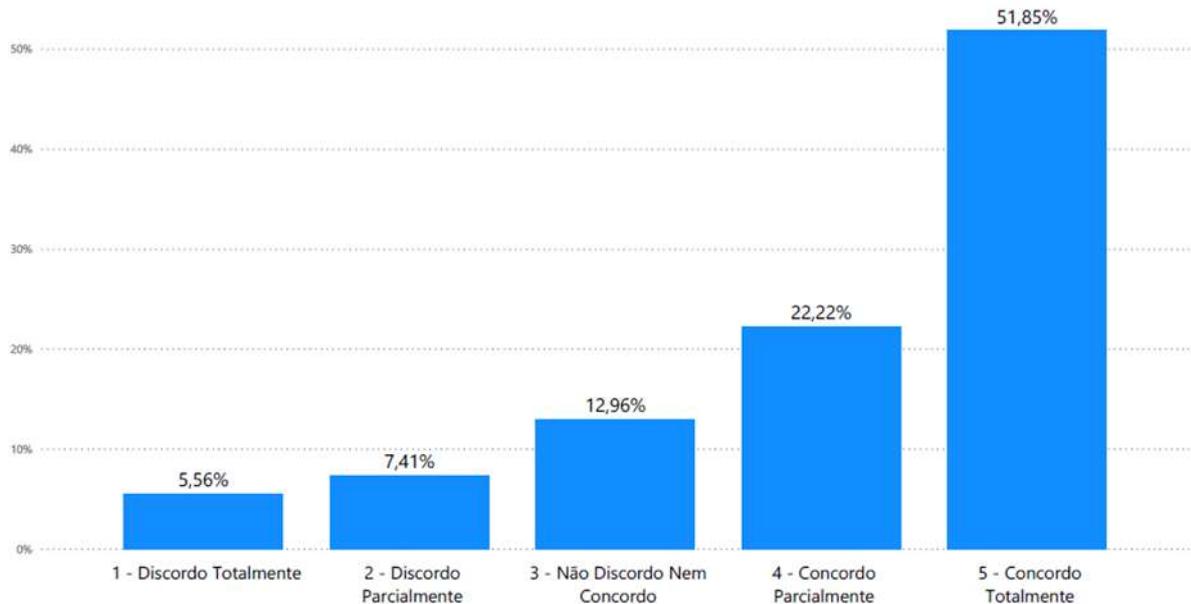
1. Na contratação de um seguro, prefiro escolher uma corretora que amigos e/ou parentes indicaram, a pesquisar o melhor preço na internet.



2. Na renovação de uma apólice vigente ou na contratação de outro seguro, prefiro sempre negociar com o meu corretor, pois já é de minha confiança.



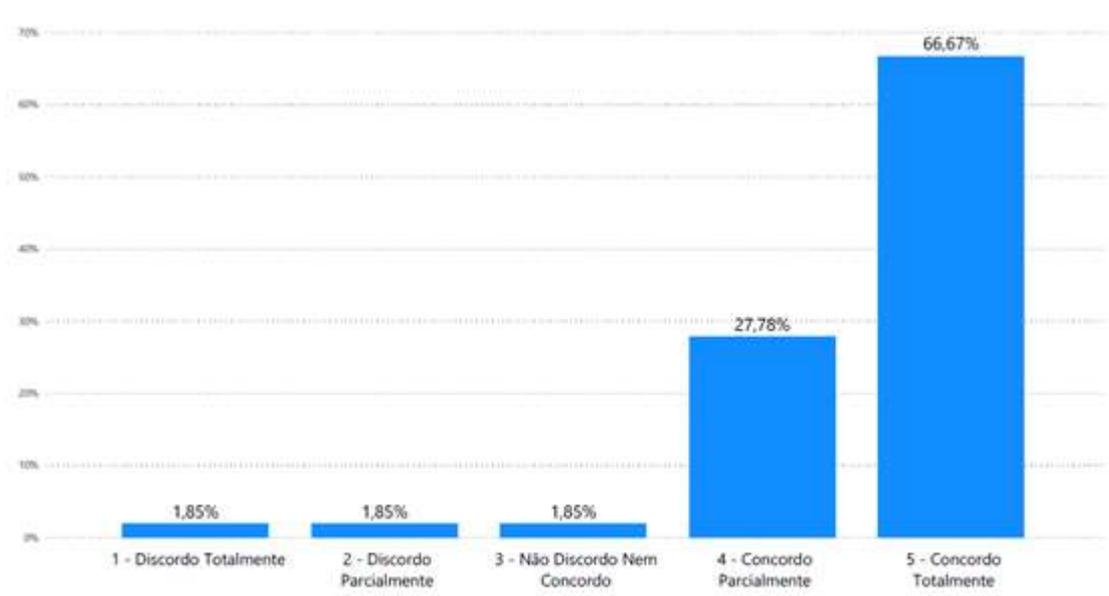
3. Mesmo com as novas opções de contratação de seguro online, prefiro manter meus seguros com meu corretor atual.



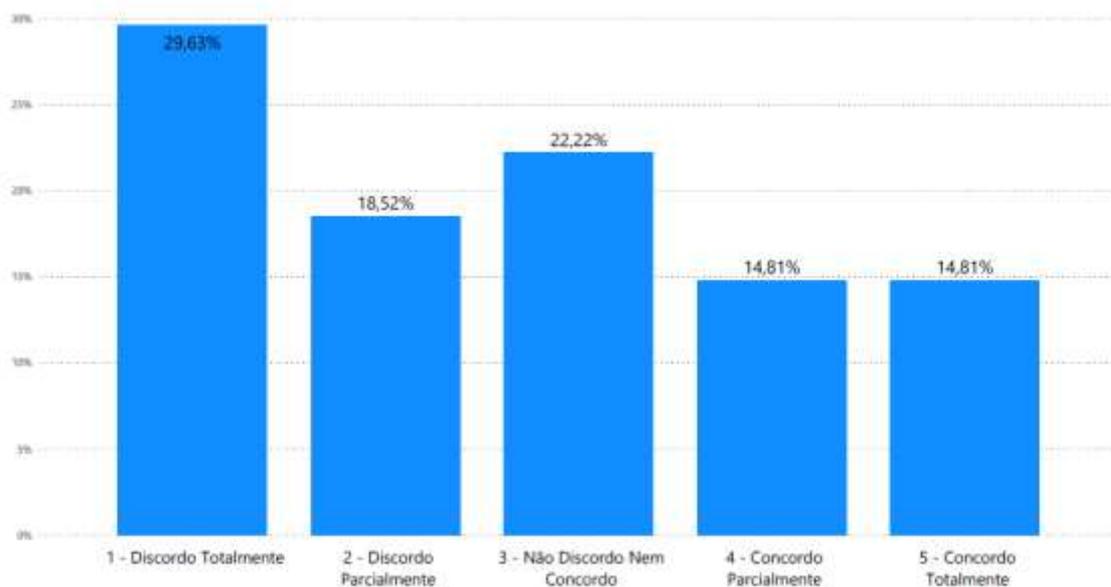
Com essas 3 primeiras questões, podemos concluir que o cliente de seguro se preocupa com a reputação e preza a indicação de uma corretora. Na primeira questão, podemos observar, que mesmo com a facilidade no acesso a internet, a indicação ou recomendação por parte de um amigo ou parente é mais importante do que a pesquisa por conta própria. Na segunda questão podemos concluir, que se a corretora presta um bom atendimento durante a vigência da apólice, dificilmente vai perder esse cliente nas renovações e a terceira confirma que a maioria dos clientes satisfeitos, não vão procurar outra corretora. Ou seja, com essa primeira parte da pesquisa, podemos concluir que a confiança e a indicação são fatores decisivos na escolha da contratação desse serviço por parte do cliente.

### Qualidade no atendimento

4. Preço o atendimento rápido e personalizado, através de ligação ou WhatsApp e as vezes fora do horário comercial.

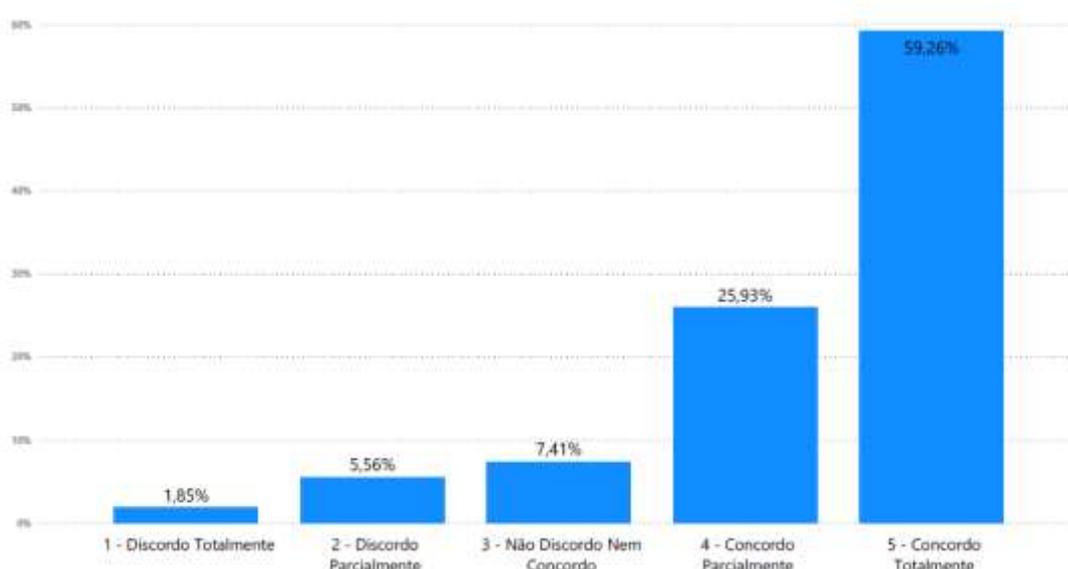


5. Para acionamento do seguro, prefiro tratar sozinho pela central de atendimento, dispensando a ajuda do corretor, por isso na contratação, escolho o melhor



preço.

6. Não tenho tempo de me deslocar até uma corretora de seguros. Prefiro que o procedimento todo seja online ou que eu receba o corretor em casa ou no trabalho.



Nessa segunda parte da pesquisa, podemos concluir o que não é novidade no mercado em geral, não apenas no ramo de seguros. Que qualidade no atendimento é essencial. Um cliente bem atendido, bem auxiliado, é retorno garantido. E em relação a primeira parte da pesquisa, esse cliente satisfeito que vai ser o que vai indicar outros.

Podemos observar na questão 4 que o cliente preza pelo atendimento personalizado através de mensagens por aplicativos ou a própria ligação. E nessa questão temos um ponto pouco explorado nas grandes corretoras de seguros, o atendimento fora do horário comercial. Muitas vezes o cliente de seguros está em seu trabalho no horário comercial, e quando vai ter um tempo para analisar sobre seu seguro, é quando chega em casa ou finaliza seu serviço. Ter um atendimento nesse horário é motivo para o cliente fechar antes do horário comercial do dia seguinte.

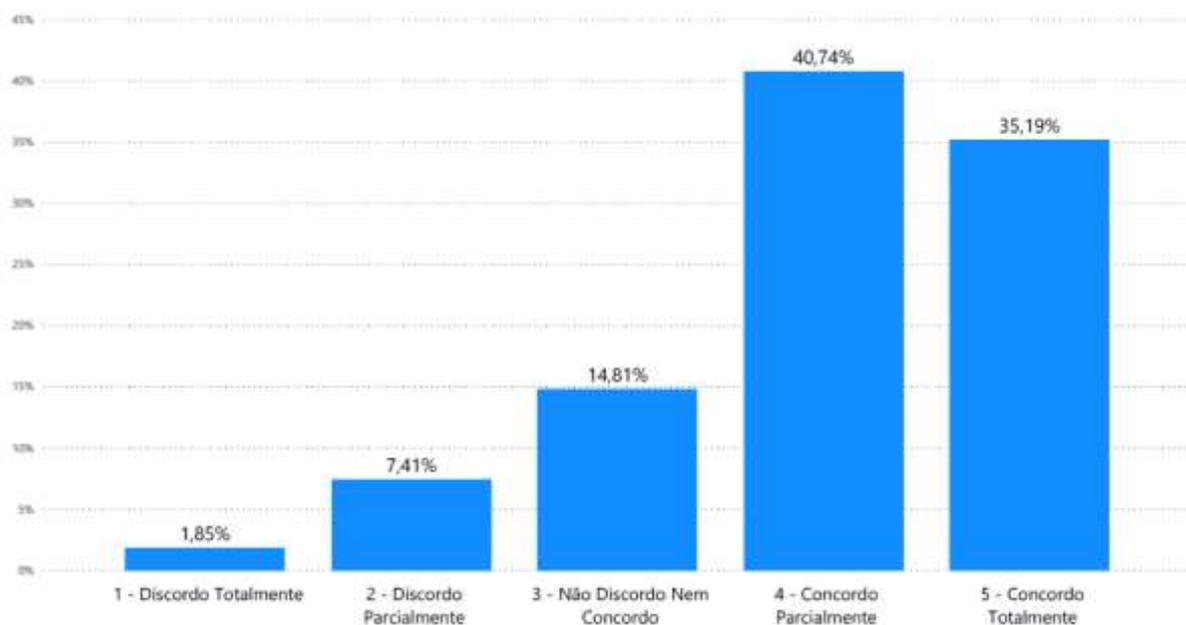
Na questão 5 podemos observar a importância do corretor na regulação de um sinistro. As centrais de atendimento das seguradoras são grandes e cada vez que o cliente entra em contato fala com um atendente diferente. Tratar com o corretor, que já tem a expertise e experiência de como cada seguradora trabalha, traz um conforto para o

cliente e agilidade no processo. Podemos observar o grande número de respostas neutra e podemos concluir que esses clientes ainda não precisaram fazer a regulação de um sinistro e por isso não tem uma opinião formada.

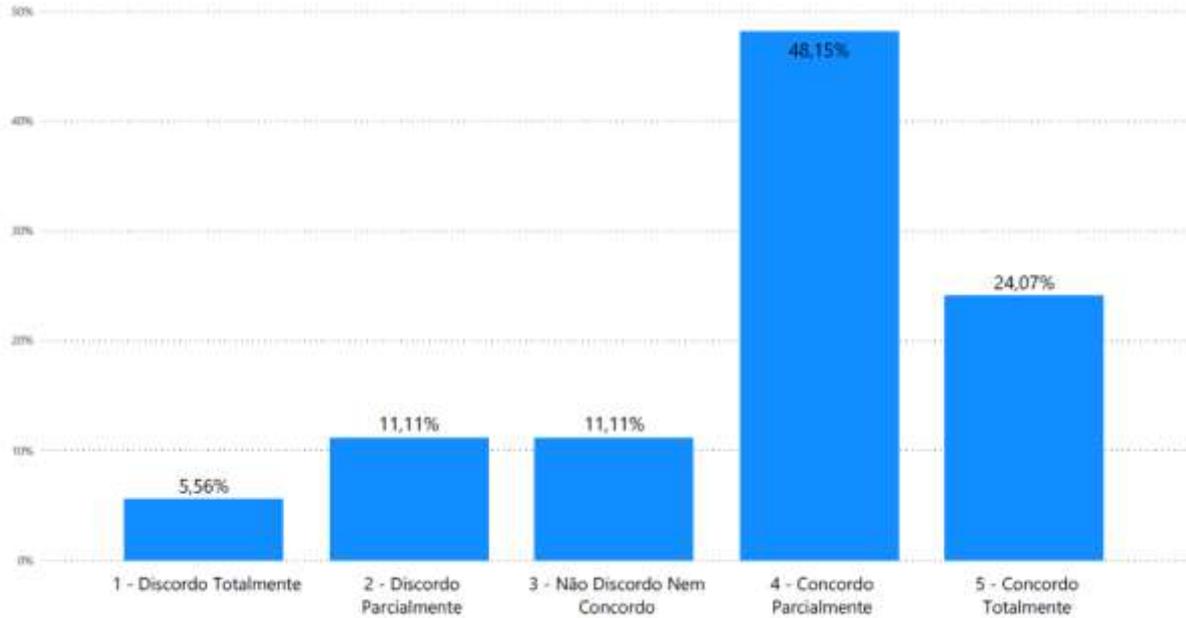
A grande correria do dia a dia e a falta de tempo para coisas importantes como passar um tempo com a família e amigos, faz com que o cliente de seguro não queira mais ter que ir até uma corretora. Apesar do cliente satisfeito normalmente não buscar outra corretora na internet, como constatamos na primeira parte da pesquisa, ele usa a internet para ganhar tempo, como por exemplo fazer a negociação do seu seguro. Podemos observar isso na questão 6.

### Produtos oferecidos

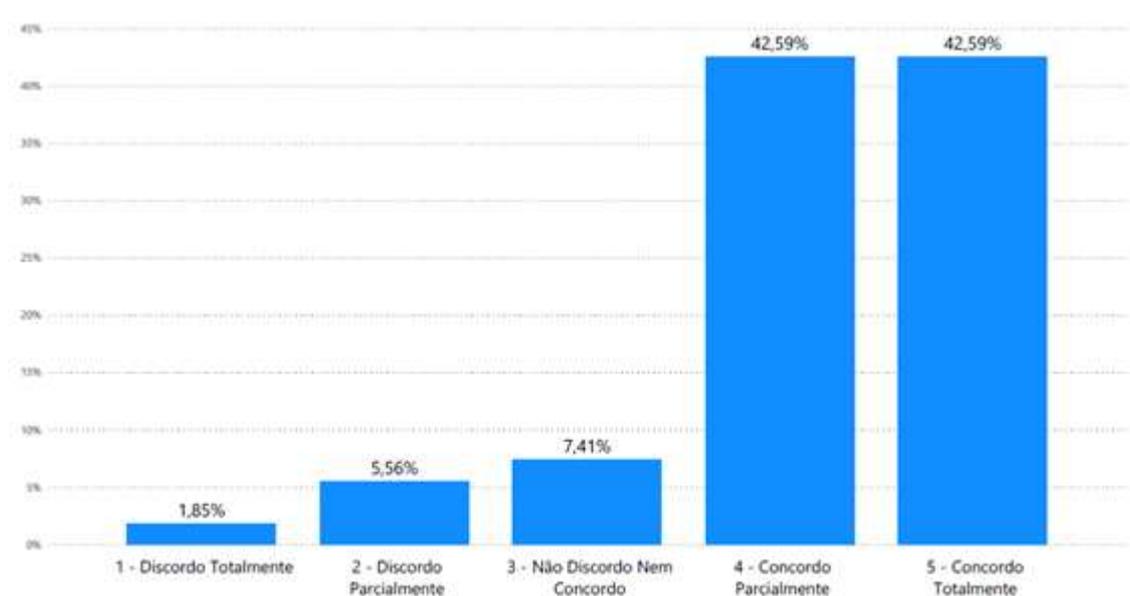
7. Prefiro fazer todos os meus seguros com uma única corretora, portanto, ela deve oferecer seguros para todos os ramos.



8. Se minha corretora de seguros possui todos os produtos que preciso, não busco outra corretora para cotação.



9. Gosto de comparar os produtos mais caros com os mais baratos para saber sobre coberturas e benefícios que tenho, por isso, minha corretora de seguros deve ter o domínio de todas as opções.



Nessa terceira parte da pesquisa medimos a importância de uma corretora de seguros ser completa. Ou seja, ter uma grande variedade de seguros para oferecer para o

cliente em diversos ramos. O cliente estando satisfeito com o atendimento e já tido adquirido confiança no trabalho de determinada corretora, se ele precisar de um seguro de outro ramo, a chance de fazer com a mesma corretora é muito grande.

O cliente também gosta de fazer comparações, o famoso custo VS benefício. A corretora deve apresentar os diversos produtos em mais de uma seguradora e saber explicar a diferença de cada um para o cliente entender os benefícios para comparar com o custo. Como vemos na questão 9.

Nessa parte podemos concluir também, que se o cliente já é da corretora em um ramo, e busca outro tipo de seguro e a corretora não trabalha, até no ramo que já é cliente, pode deixar de ser ao encontrar uma outra corretora no mercado que ofereça todos os ramos.

Por último, perguntamos aos clientes qual a principal característica que o mantém na corretora. Assim, podemos entender melhor pelas palavras do próprio cliente o que é mais importante para a fidelidade do cliente. A partir dessa base de respostas, com o auxílio de uma “nuvem de palavras” identificamos o que mais aparecia nas respostas e fizemos uma análise qualitativa em torno disso, que corrobora muito com o que será apresentado logo adiante na conclusão deste artigo.

## Nuvem de palavras



## Conclusão

Como era esperado, a confiança em proteger seu patrimônio com uma corretora de seguros, que um amigo ou parente já é cliente e está satisfeito, é um dos principais fatores que fidelizam esse cliente.

O preço, tem sua relevância, não podemos deixar mencionar que pode ser um fator decisivo para fidelizar ou perder o cliente, mas com essa pesquisa podemos observar que não é o único e nem o principal fator.

E qual o principal fator então? Nesse caso, concluímos, com toda pesquisa e com o auxílio da última questão que nos trouxe como resultado a “nuvem de palavras”, que o principal fator é a qualidade no atendimento. Ou seja, mesmo as vezes o preço sendo um pouco mais elevado, se o cliente gostar muito do atendimento e pegar muita confiança, ele paga mais caro.

Como sugestão de melhorias e um possível plano de ação baseado nessa pesquisa, sugerimos o treinamento contínuo dos funcionários de uma corretora de seguros para o atendimento ao cliente, a elaboração de um plano de ação para atendimento fora do horário comercial e a disponibilidade de trabalhar com todos os ramos de seguros. Acreditamos que com essas medidas, a fidelização do cliente será uma constante a cada novo negócio.

## Referências bibliográficas

**ESTILOS DE LIDERANÇA DE LIKERT.** Disponível em:

<https://knoow.net/cienceconempr/gestao/estilos-de-lideranca-de-likert/> Acesso em: 03 de Dezembro 2020.

**Gerador Wordcloud online grátis** <https://www.wordclouds.com/> Acesso em: 03 de Dezembro 2020.

Claudio, Z. L. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição.** São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597013764. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>. Acesso em: 15 de Novembro de 2020.

Evert, G. **Marketing de Relacionamento Total**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2010. 9788577806683. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/>. Acesso em: 23 de Novembro de 2020.

Ramos, M.M. A. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente** - Vol. VIII. Coimbra. Grupo Almedina, 2017. 9789896942359. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>. Acesso em: 06 de dezembro de 2020.