

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCOS OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO RAMO DE
SEGUROS DE AUTOMÓVEIS**

**PATOS DE MINAS
2014**

MARCOS OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO RAMO DE
SEGUROS DE AUTOMÓVEIS**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. André Augusto Locatelli

658.818 OLIVEIRA, Marcos
O48i A importância do pós-venda no ramo de seguros
de automóveis/Marcos Oliveira – Orientador:Prof.
Esp. André Augusto Locatelli. Patos de Minas:
[s.n.],
2014.
24p.

Artigo de Graduação – Faculdade Patos de Minas
FPM
Curso de Bacharel em Administração

1.Pós-venda 2.Seguro de automóveis I.Marcos
Oliveira II.Título

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NO RAMO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS

Marcos Oliveira*

André Augusto Locatelli**

RESUMO

O referido trabalho tem como objetivo demonstrar a aplicação e a importância do pós-venda no ramo de seguros.

Para atingir tal objetivo foi aliada a teoria estudada as experiências relatadas nos trabalhos pesquisados. O que proporcionou ao aluno a oportunidade de desenvolver conhecimento e aprimorar o senso crítico do mesmo.

O assunto tratado foi escolhido devido à importância que o mesmo tem para o ramo, além de contribuir para o crescimento e desenvolvimento das empresas.

Para tanto foi utilizado o método de revisão bibliográfica, sendo analisadas as contribuições de outros autores ao tema e logo após, buscando também desenvolver um ponto de vista sobre o assunto.

As principais fontes de pesquisa foram o site da SUSEP, órgão regulador do ramo de seguros, o autor Frison (2008) que muito contribuiu sobre a aplicação do pós-venda no setor de seguros, e Gonçalves (2008) um autor muito explicativo sobre o pós-venda.

Durante o trabalho, foi descrito o processo do pós-venda, tanto sua aplicação como a importância do mesmo para as empresas no atual mundo competitivo.

Foi verificado também a importância e amplitude do processo no ramo de seguros, demonstrando sobre tudo a visão das corretoras sobre o mesmo.

Palavras-chave: Pós-venda. Seguros. Importância.

ABSTRACT

* Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Patos de Minas – FPM. Patos de Minas / MG. continental@triang.com.br

**Professor de Avaliação de Investimento – Cursos de Graduação e pós-graduação da Faculdade Patos de Minas – FPM.Patos de Minas/MG. andreaugustolocatelli@gmail.com

Such work aims to demonstrate the application and importance of after-sales in the insurance business.

To achieve such a goal was allied theory studied the experiments reported in papers surveyed. This provided the students the opportunity to develop knowledge and enhance the critical sense of it.

The subject matter was chosen because of the importance that it has for the business, and contribute to the growth and development of enterprises.

Therefore, we used the method of literature review, and analyzed the contributions of other authors and theme soon after, seeking also to develop a point of view on the subject.

The main sources of research were the site of SUSEP regulator of the insurance, the author Frison (2008) Who contributed much on the implementation of the aftermarket in the insurance industry, and Gonçalves (2008) a very explanatory about the author aftermarket.

During the work, described the process of post-sale, so its application as the importance of it for companies in today's competitive world.

It was also verified the importance and extent of the process in the insurance industry, demonstrating the vision of all of the brokers on the same.

Keywords: Aftermarket. Insurance. Importance

INTRODUÇÃO

No mundo, para as empresas a cada dia tem sido mais difícil se diferenciar, a concorrência tem se tornado mais forte e mais agressiva e se manter no mercado constitui um grande desafio, Andrade(2013).

A fim de garantirem vantagem competitiva as corretoras de seguros utilizam o pós-venda como forma de estreitar o relacionamento entre a empresa e os clientes.

Por isso o pós-venda tornou-se uma variável de extrema importância para o setor, pois a venda de seguro em si não confere diferenciação.

O pós-venda no ramo de seguros consiste em um fator crucial para as corretoras, por que fortalecem a relação empresa-cliente, garantindo a fidelidade dos mesmos. (CASTRO, 2004)

As corretoras de seguros começam a realizar o pós-venda a partir do momento em que o contrato é firmado, uma vez que são realizadas diversas atividades que contribuem para análise do perfil do segurado, possibilitando identificar o seguro que melhor atenderá o cliente.

Como vantagem da utilização do pós-venda as corretoras mantêm os clientes, garantem a satisfação dos mesmos, podem adquirir novos clientes através da indicação de seus segurados, etc. Pinto (2006).

A principal finalidade deste trabalho é demonstrar a importância da realização do processo de pós-venda no ramo de seguros de automóveis.

Durante o processo de elaboração do mesmo teve-se o intuito de aprender um pouco mais sobre o que é o pós-venda, sua importância e como é realizado esse processo, proporcionando assim uma grande oportunidade para que o aluno desenvolva seus conhecimentos.

Como resultado esperasse que o autor aplique na prática os conhecimentos adquiridos, dando assim oportunidade ao aluno aprimorar-se.

Segundo o autor é indispensável ressaltar também o quanto é importante o desenvolvimento desse artigo para complementação da formação acadêmica da graduação no curso de Administração.

Durante a elaboração deste artigo o objetivo geral buscado foi demonstrar a importância da realização do pós-venda no ramo de seguros.

Segundo uma visão mais específica foi descrito o processo de pós-venda, a importância do pós-venda para o ramo de seguros e a forma como o mesmo é realizado e qual é o retorno do pós-venda para as corretoras de seguros.

Como metodologia de pesquisa foi adotada do ponto de vista do problema a qualitativa, pois para descrição do processo de pós-venda será realizada uma pesquisa de descrições, comparações e interpretações.

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa será exploratória durante o processo de familiarização do tema, por meio de levantamento bibliográfico e análise do material levantado.

Referente ao ponto de vista dos procedimentos técnicos este trabalho adotou a revisão de literatura ao se estudar o que já foi produzido sobre pós-venda a fim de se analisar as principais contribuições já existentes sobre o assunto.

Como fonte para a realização deste trabalho o acadêmico foi utilizado livros, artigos, teses e dissertações.

A aquisição do material foi feita através de empréstimos em bibliotecas, pesquisa em sites governamentais e de instituições de ensino superior, principalmente em meio eletrônico.

Os materiais adotados foram publicações em revistas do setor acadêmico, e revistas voltadas para segmentos específicos como vendas e seguros. Sendo de fontes confiáveis, preferencialmente teses e mestrados.

O período de publicação adotado foi a partir do ano 2000 até a data atual. Salvo algumas exceções importantes que o autor encontrou.

As publicações usadas estão escritas na língua portuguesa, contribuindo para a agilidade do processo de pesquisa.

O trabalho foi desenvolvido com base em estudos de revisão literária. Por fim, a pesquisa teve início em agosto de 2013 sendo finalizada em maio de 2014.

PÓS-VENDA

Para Silva; Voss (2012), muito mais do que vender é preciso encantar o consumidor, é torna-lo fiel a sua marca, produto ou serviço. Isso criara cada vez mais satisfação, e ira aumentar a possibilidade de novas compras, não deixando que o concorrente atraia o cliente. São visando alcançar esse objetivo que as empresas estão investindo mais no pós venda, pois ao torna-lo eficiente e de boa qualidade poderão prestar serviços de apoio, orientação e informações.

O pós-venda constitui uma das fermentas de finalização do processo de venda. Ele confere uma maior proximidade com o cliente, pois o mesmo utiliza o pós venda como uma forma de comunicação com a empresa, Gonçalves (2007).

O pós-venda é uma ferramenta que quando bem administrada tornasse uma fonte de informações que podem e devem ser usadas como *feedback*, ele consiste em uma característica de diferenciação para as empresas, no entanto também é uma adaga, pois se feito de forma incorreta pode denegrir a imagem da mesma.

Segundo Kotler (1996) uma das principais maneiras das empresas se diferenciarem é prestando serviços de alta qualidade. Para que uma empresa obtenha sucesso é necessário que ela ultrapasse as expectativas dos clientes. As

organizações devem enxergar o cliente como fator chave para o sucesso de qualquer negócio.

De acordo com Kotler (1996), as empresas têm total consciência de que devem atrair clientes todo o tempo, no entanto elas se esquecem de desenvolverem ações que tenham como objetivo manter os já conquistados. E com isso, deixam de manter o relacionamento com os seus clientes.

O relacionamento empresa – cliente é responsável pela maneira que os clientes julgam a qualidade dos serviços da empresa, e tudo que o consumidor vive com ela é responsável pela expectativa que o cliente terá com os produtos da mesma, Dantas (2001).

A maioria das empresas pensa que ao criar um sistema de pós-venda estão apenas criando mais um custo para a mesma e ignoram que em longo prazo o retorno que um sistema de pós-venda traz supera em muito o investimento. (ANDRADE, 2013)

Segundo Las Casas (2000), as empresas desperdiçam muito dinheiro para conquistar novos clientes, pois não investem em ações para manter os atuais. Além disso, os concorrentes também se empenham em conquistá-los. Assim, Las Casas completa que além dos gastos em conquista e fidelização de clientes, a perda de clientes implica na perda de vendas imediatas e futuras.

Andrade (2013) mostra que até a metade dos anos 90 a maioria das organizações concentrava seus esforços na ampliação de mercado, buscando maiores lucros e que seus clientes eram tratados com indiferença, já que a sua preocupação era sempre buscar novos e não preservar os que já haviam conquistado.

Ele também destaca que a concorrência cada dia mais forte entre as empresas despertou a atenção para a “a satisfação do cliente” no qual o autor define que “não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na avaliação contínua após a venda”.

Outro aspecto interessante é como foi provado que manter um cliente é muito mais barato do que conquistar um novo, além do que um cliente antigo costuma gastar muito mais na empresa em questão, Gonçalves (2007).

A fidelidade dos clientes é vista como um desafio para as empresas, como se pode perceber ela é a categoria mais difícil de medir com precisão. (BROWN, 2001, p.12).

Satisfazer os clientes, é uma estratégia das empresas com o intuito de alcançar seus objetivos, como ressalta Silva e Voss (2012), “a satisfação do cliente é vista como propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver em longo prazo”.

Para Silva et.al. (2009), a satisfação é “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam totalmente às necessidades e expectativas dos clientes”.

Segundo Silva et.al. a busca incessante de maneiras de agradar aos clientes, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado.

A fidelização do cliente está fortemente ligada à questão da qualidade de serviços e, essa fidelização, integra o processo filosófico do relacionamento empresa - cliente (BOGMANN, 2000).

De acordo com Silva et.al. (2009), o pós-venda aumenta a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa, em vez de procurarem um concorrente quando necessitarem de algum produto, o pós-venda também mede a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais.

Quando a empresa realiza atividades e esforços de pós-venda deixam os clientes satisfeitos após a compra. Também para Silva et.al., o pós-venda deve ser utilizado pelas empresas porque ajuda na identificação do perfil da carteira de clientes, contribuindo assim para o reconhecimento dos mesmos como indivíduos e auxiliando a identificar suas necessidades e expectativas. Também fortalece a comunicação e faz uma demonstração ativa de sentimento pelo mesmo.

As empresas precisam conscientizar-se que investir em soluções de pós-venda, só traz resultados benéficos, maior fidelização e retenção de clientes, diminuição da inadimplência, redução do custo da venda e elevação dos lucros, Gonçalves (2007).

Infelizmente as empresas estão muito mais preocupadas em conquistar novos clientes, mais do que em manter e satisfazer os que já possuem.

Poucas empresas se preocupam em dar mais atenção ao número de clientes que saem do que aos que entram. E em muitas delas os esforços estão mais concentrados em estratégias para vender do que em projetos para cuidar melhor dos que já estão com a empresa.

Isso reforça a ideia de Las Casas (2000) quando enfatiza que além dos gastos em conquista e fidelização de clientes, a perda implica na redução de vendas imediatas e futuras.

Conforme Moreira (2005) existe uma proximidade maior entre fornecedor e cliente, e por esta razão o fornecedor busca, no pós-venda, certificar-se de que o cliente foi atendido em todos os detalhes e exigências.

De acordo com ele o pós-venda estabelece e fortalece a relação de parceria, e que o fornecedor precisa tentar manter e aprofundar essa relação com o cliente para garantir novas vendas.

A origem dos serviços de pós-venda está diretamente ligada a aspectos-chaves da teoria que suporta o marketing que, como afirma Kotler (1999, p.155), "é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles".

Silva et.al. (2009) indica que existem dois tipos de vendedores, os focados em resultados e os focados no comportamento.

O vendedor focado em resultado direciona suas ações para obter ganhos e um maior número de vendas, já os focados em comportamento se preocupam mais com a forma que a venda está sendo feita, e que depois possam cativar mais o cliente, de acordo com o objetivo do pós-venda.

Churchill (2000) enfatiza que a construção de um relacionamento duradouro envolve telefonemas para descobrir se os produtos foram entregues na hora e em perfeito estado, se funcionam direito, ou somente para saber se o cliente está satisfeito. Também é importante buscar informações sobre como ter o máximo aproveitamento dos produtos ou possibilitar o acesso dos usuários a treinamento para maior conhecimento dos mesmos.

Outra forma é pedir aos clientes que preencham um questionário para avaliar a satisfação dos mesmos e também identificar possíveis problemas que podem ser resolvidos, Churchill (2000).

Ter relacionamentos de longo prazo com os clientes, conforme Churchill (2000) é importante no caso de compras caras, em especial quando os clientes têm dúvidas sobre a decisão de compra. Acompanhamentos são uma forma de ajudar as empresas a aliviar essas sensações. Pesquisas sugerem que a realização dos acompanhamentos posteriores à venda são úteis por que possibilitam novas vendas a um determinado cliente.

Pinto; Xavier (1999), afirmam que os gestores precisam mudar o seu foco da administração científica para uma administração de serviços, que esta baseada em altos níveis de serviço e suportada por serviços de pós-venda, que contribuam para a construção de relacionamentos de longo prazo.

O pós-venda é composto por inúmeros serviços, entre eles estão:

- Manutenção ou assistência técnica: responsável por "garantir a disponibilidade da função dos equipamentos e instalações, para atender ao processo de produção e a preservação do meio ambiente, com confiança, segurança e custo adequados" (PINTO; XAVIER, 1999, p. 16).

Moreira (2005) conceitua assistência técnica como todas as atividades que uma empresa fornecedora promove no sentido de fazer com que o bem ou serviço adquirido esteja em condições de gerar os benefícios esperados sem interrupções, minimizando o tempo em que possam estar parados por problemas técnicos.

- Garantia do produto: Kotler (1998) conceitua a garantia como declaração formal do desempenho esperado do produto assegurado pelo fabricante.

Para Silva et.al. (2009), os termos de garantia, são comuns nas negociações de compra. Para manter a reputação, uma das maneiras mais sérias de fazer negócios é o compromisso com a qualidade, onde muitos fornecedores industriais adotam uma política de garantia explícita.

- Atendimento telefônico: Para Silva et.al. (2009) o atendimento telefônico é muito delicado, por que não podemos usar outros recursos de comunicação, como o contato visual, a leitura corporal, o sorriso e outras formas de expressões que, quando bem utilizadas, contribuem no atendimento.

Segundo os mesmos autores geralmente é muito difícil imprimir atenção, ou interesse no contato telefônico, tanto por parte de quem oferece o atendimento, como também para quem recebe. As pessoas também parecem sentir-se menos comprometidas quando não há o contato pessoal. Por isso o atendimento telefônico representa um dos maiores pontos de atrito na formação de boa imagem e no estabelecimento de relações entre as empresas e seus consumidores.

- Treinamento: Moreira (2005) afirma que a venda é mais pessoal, por isso o vendedor é mais exigido nos seus contatos, e por isso deve receber treinamento, conhecer o produto que vende, além de conhecer seus concorrentes, sem esquecer o cliente, seu comportamento e suas necessidades.

Os vendedores também precisam ter domínio sobre as técnicas de vendas. É importante conhecer a cultura ambiente, tanto dentro como fora da empresa onde presta seus serviços.

- Entrega técnica e orientação quanto ao uso: Para Moreira (2005), a entrega técnica do bem possibilita o seu pleno e correto funcionamento, evita possíveis depreciações por mau uso ou falta de conhecimento básico. Pode ser usado como uma espécie de orientação de uso do equipamento, trazendo informações quanto aos cuidados e forma correta de utilizar o produto.

- Visitas técnicas a clientes: Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os responsáveis pela área técnica podem coletar informações sobre o cliente, além de observar o seu próprio uso. O propósito da visita é apenas aprender sobre as experiências e exigências do cliente em relação ao produto. As visitas são planejadas, e normalmente possuem objetivos específicos, que são acertados antes entre os clientes e a empresa.

Segundo Moreira (2005) à medida que as empresas passarem a compartilhar dos problemas dos clientes, compreenderam melhor os processos produtivos e passamos a desenvolver um clima amigável no relacionamento com ele, passando a oferecer opiniões técnicas, com base nas próprias experiências informadas pelos clientes.

Porem para que a utilização do sistema de pós-venda funcione é necessário que a empresa leve-o a serio e que os funcionários responsáveis pelo mesmo precisam ter uma mente muito aberta e consciente para que cumpram sua tarefa da forma correta, pois por mais simples que pareça, um processo quando não é feito de forma correta pode trazer resultados contrários ao esperado.

RAMO DE SEGUROS

Contrato de seguro é aquele que estabelece para uma das partes, mediante recebimento de um premio da outra parte, a obrigação de pagar a esta, ou a pessoa por ela designada, determinada importância, no caso da ocorrência de um evento futuro e incerto ou de data incerta, previsto no contrato. (FENASEG, 2008)

O ramo de seguros começou a ser introduzido no Brasil no século XIX, quando os portos brasileiros foram abertos ao comercio exterior, e a primeira

companhia a funcionar aqui foi a Companhia Boa Fé, que atuava no ramo marítimo SUSEP (1997).

As primeiras companhias de seguros a atuar no país tinham origem estrangeira e todos os recursos obtidos eram transferidos para as matrizes no exterior. Devido a isso foram criadas leis por volta de 1895 onde ficava obrigatório que suas reservas fossem aplicadas no país. (SUSEP, 1997)

Muitas companhias diante das novas leis acabaram fechando suas portas e transferindo suas sucursais daqui para seu país de origem por estarem em desacordo com a nova regulamentação, (SUSEP, 1997).

Durante o século XIX o mercado segurador brasileiro já havia se desenvolvido e pode com esse fato crescer ainda mais.

No entanto, no Brasil o ramo de seguros apresentou forte expansão, principalmente entre os anos de 2001 a 2012 (SUSEP, 2013).

Pois com o passar do tempo às pessoas tem identificado a necessidade de algo que possa trazer certo conforto em caso de um infortúnio, e possibilite não ficar completamente desamparados, diante de um imprevisto.

De acordo com o IRBBRASIL (2012), após a estabilização econômica e o novo cenário econômico nacional depois dos anos de 1990, o mercado de seguros vem ganhando um notável espaço na economia brasileira, e isso se refletiu de forma bastante significativa no PIB (Produto Interno Bruto), chegando a cerca de 2% do PIB nacional.

Isso pode ser justificado pelo fato de que o mercado de seguros cresce em média 3% a mais que o PIB, e a tendência é crescer ainda mais no país, IRBBRASIL (2012).

No Brasil o setor de seguros é muito amplo porém o que mais chama a atenção é que de acordo com a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) e a ANS (Agencia Nacional de Seguros) cerca de 77% dos seguros hoje são destinados ao ramo de automóveis, saúde e vida, restando somente a pequena parcela de 23% aos demais ramos.

Orientados pelo desejo de crescimento e consolidação no mercado, as empresas seguradoras passaram a oferecer subsídios e bons descontos a fim de alavancar ainda mais o crescimento da aquisição de seguros pela população brasileira.

Com todo esse aumento de facilidades o setor interno do ramo que mais saiu beneficiado foi o de seguros de automóveis, que é a parcela mais procurada pela população (SUSEP, 2013). Isso explica porque este é o ramo que detém a maior parcela do mercado.

O RAMO DE SEGUROS E O PÓS-VENDA

Toda empresa que deseja ter vida longa e clientes fieis não pode deixar de ter um eficiente serviço de pós venda, FRISON (2008).

No ramo de seguros o serviço é consumido enquanto é produzido, forçando as seguradoras a fazerem sempre alterações, mas nunca deixando de levar em conta o perfil dos segurados, (CASTRO, 2004).

O pós venda no ramo de seguros começa a partir do momento em que o cliente fecha o negocio, e esse é um serviço tão importante que determinara a continuidade ou o cancelamento dos negócios. (LAS CASAS, 2000).

Devido aos acontecimentos e a rápida expansão das vendas de seguros automobilísticos, o setor passou a ter a necessidade de uma melhor organização, visto que como o número de transações, cresceram também o número de acidentes e as dificuldades de atendimento a todos os clientes na hora exata.

As seguradoras passaram a não acompanhar o ritmo dos acontecimentos com os clientes. E foi assim que as corretoras, que tem papel intermediador entre a companhia de seguros e o cliente encontraram uma oportunidade para agregarem valor e se diferenciarem das demais empresas.

O serviço de pós venda em uma corretora de seguros envolve muitos aspectos importantes, e esses aspectos influenciam em muito a relação existente entre ambas as partes, (FRISON, 2008).

Uma corretora precisa saber ter inteligência em ao vender determinado seguro, buscar identificar qual o perfil do cliente, e quais as necessidades do mesmo caso venha ocorrer um sinistro, (CARVALHO, 2012).

Quando uma corretora recebe alguém em seu escritório, a fim de fazer uma cotação para a efetivação de uma venda de seguros deve pedir todos os dados do cliente a fim de realizar a simulação em todos os sites de companhias possíveis.

Não somente para averiguar qual terá o preço mais atrativo como a maioria das pessoas pensa, mas também principalmente para buscar uma companhia que mais se disponha a atender a necessidade do cliente caso aconteça um acidente.

Se ao negociar um seguro a corretora não tiver esse cuidado, o cliente quando precisar acionar as coberturas do seu seguro ira enfrentar uma grande dificuldade em realizar esse contato.

Na maioria dos casos quando um cliente aciona um seguro por conta própria, além do sistema não ser tão facilitado e apresentar algumas barreiras, o cliente ira ter uma dificuldade ainda maior por não estar habituado a realizar esse processo.

Ate mesmo para as corretoras e seu pessoal treinado, acionar um seguro constitui um imenso desafio.

Gastasse um tempo muito grande ao telefone, as prestadoras nem sempre são claras, há uma grande interferência de ruídos nas ligações, entre outras características que dificultam o processo.

Mas por que as corretoras puxam para si essa tarefa, se ela é tão complicada assim? Para essa pergunta temos duas respostas.

Primeiro se uma pessoa ao contratar um seguro no momento em que necessita não for bem atendida, ela ira reclamar da empresa que ela procurou ou que lhe foi indicada, e não da real responsável, a seguradora.

Segundo quando as corretoras de seguros tomam para si essa tarefa, elas estarão realizando uma espécie de pós- venda também.

Uma corretora deve ter consciência da grande responsabilidade que ela tem nas mãos ao fechar um contrato, pois se a seguradora não se dispuser a prestar de forma rápida e eficiente o serviço, ela é quem será responsabilizada.

Quando a corretora passa a acompanhar o cliente ela esta aumentando os laços de relacionamento com o mesmo, garantindo sua reputação no mercado e ainda avaliando a seguradora em questão.

No mundo competitivo em que vivemos não podemos nos dar ao luxo de desperdiçar clientes por olhar somente o nosso ganho financeiro, mesmo porque as margens de lucro tem se tornado cada dia mais reduzidas e a pressão do mercado tende a aumentar a cada vez mais, GONÇALVES (2008)

Hoje para permanecer no mercado uma empresa precisa estar sempre voltada para a necessidade do cliente e para tudo que lhe é pertinente, e o pós-venda tem sido a melhor forma de administrar esse relacionamento, DANTAS (2001)

As corretoras de seguros hoje buscam mais do que nunca se diferenciar, pois a concorrência tem aumentado a cada dia, e apesar dos clientes crescerem em número significativo a necessidade da fidelização é cada vez maior.

O ramo de seguros vem passando por grandes modificações, a relação com os clientes mudou muito, a concorrência se torna a cada vez mais acirrada, SUSEP (2011).

Hoje os segurados estão mais informados e com mais poder, negociação, houve uma grande ampliação dos canais de distribuição de seguros nos últimos 15 anos e houve o desenvolvimento de diversos novos canais também.

Com o aumento de opções entre fusões, aquisições e investimentos em prol do desenvolvimento do setor, há um novo interesse por este segmento.

Novos produtos surgiram no mercado, criando novas opções para o consumidor. Por exemplos, produtos populares, seguros de vida, previdência, etc. Existem também novas regras para o setor e os órgãos de controle estão desenvolvendo mecanismos que aumentam ainda mais a segurança do sistema.

E não são somente os ramos tradicionais que vem sofrendo alteração, outros segmentos que englobam o mercado de seguros, também têm influenciado muito na nova dimensão do mercado. Por exemplo, o planejamento de aposentadoria e nova demografia estão contribuindo muito, pois o envelhecimento da população e as dificuldades dos sistemas de previdência oficial estão fazendo com que haja um aumento dos sistemas privados de previdência, SUSEP (2011)

Com a Integração dos serviços financeiros muitos produtos têm sinergia com análogos do mercado financeiro, o que aumenta a sofisticação das análises do perfil do segurado.

Através da internet e com o crescimento da digitalização tem proporcionando um aumento da eficiência e da rentabilidade nos processos, CARVALHO (2012)

Proporcionando uma sofisticação do setor, e aumentando o grau de possibilidades das companhias.

As características geográficas do país também influenciam os canais de distribuição e isso contribuiu ainda mais para as mudanças.

Com todas as novas versões do mercado e diante de todas as novas perspectivas as corretoras de seguros tem enfrentado muita adversidade, e para se manter uma vez que dependem das seguradoras que representam, precisam de soluções praticas para enfrentar as dificuldades.

Quando as seguradoras compreendem a importância do cliente, elas começam a melhorar a qualidade do atendimento. Para os segurados isso é um dos principais fatores que garantem sua fidelidade com a mesma e conseqüentemente as corretoras de seguros se beneficiam com esse fator, FRISON (2008)

Mas e quando determinada seguradora não compreende essa importância nem buscar melhorar seu atendimento e seus processos? Se as corretoras não buscarem novos meios de atender seu cliente, elas não sobreviveram no mercado.

Hoje cada corretora de seguro possui seu estilo próprio de gestão e administração, no entanto algumas características são comuns a todas elas. E levando em consideração que no ramo de seguros o pós-venda começa a partir da contratação do seguro, as características da corretora e a forma como ela realiza suas atividades podem ser encarados como ações de pós-venda.

Principalmente quando falamos de pequenos e médios corretores, que embora sejam pequenos em tamanho são expressivos em números, essas características apresentam se de forma benéfica ou como ponto desfavorável, CARVALHO (2012).

Para damos início a descrição destas características vamos levar em consideração o fator remuneração.

As corretoras de seguros possuem remuneração variável, essa remuneração é paga pela seguradora, sob o valor que cada cliente paga pelo seguro, descontado o IOF, tributo inciso sobre o valor do seguro e pago diretamente pelo segurado.

Por exemplo: O seguro de um determinado veículo fica em R\$ 2.000,00, deste valor suponhamos que o imposto seja R\$ 257,00, restando assim R\$ 1.743,00 para a seguradora.

Do valor recebido pela seguradora denominado prêmio líquido, a mesma repassara para a corretora cerca de R\$ 174,40, por ter levado aquele cliente para a determinada CIA.

É importante resaltar isso, pois as pessoas, quando procuram uma corretora a primeira coisa que falam é que querem um preço acessível, e infelizmente as corretoras não tem influência sobre o preço do seguro.

Elas são apenas um prestador de serviço para as CIAs. Tudo que fazem é entrar nos sites das mesmas, lançar os dados dos segurados, e o próprio sistema é quem determina o valor do seguro.

A única forma que temos de conseguir um “preço acessível” é cotando aquele determinado veículo com o seu perfil condutor em todas as CIAs, a fim de encontrar aquela que terá o menor preço possível.

Resumidamente, quando duas corretoras que trabalham com as mesmas seguradoras e que cotem um seguro usando as mesmas coberturas, não apresentaram diferença entre os preços.

Voltando ao fator remuneração, a corretora só recebe uma mínima parte do valor total de seguros que ela leva a cada CIA, descontando-se o valor do IOF.

Para que uma corretora de seguros consiga manter seus custos ela precisa ter uma carteira mensal, uma vez que o seguro é feito somente uma vez por ano. E para garantir aquela renovação todo ano as corretoras precisam cativar os clientes.

Outro fator que influencia bastante o ganho de uma corretora é que nem todos os meses do ano a venda de seguros é favorável, por exemplo, no início de ano como as despesas são muitas as pessoas não tendem a fazer muitos seguros, principalmente por que trocam de carro e fazem somente um endosso de substituição do veículo.

Geralmente os endossos geram um prêmio mínimo ou uma restituição ao segurado, mas para as corretoras eles representam um custo enorme do ponto de vista financeiro, pois as mesmas gastam com papel, mão de obra, tempo, entre outras coisas.

Porem do ponto de vista da prestação de serviço, a forma como o endosso é realizado se torna uma característica de diferenciação e conseqüentemente uma espécie de pós-venda para a corretora de seguros.

Podemos afirmar isso devido ao tempo que a corretora dedica a fazer o mesmo, tanto fazendo o novo cálculo, negociando a melhor forma de pagamento ou restituição com o segurado, ao agendar a vistoria para aceitação do novo veículo na CIA, ao acompanhar a mesma, a acompanhar também o pagamento daquela parcela, a emissão do endosso, a recepção e a conferência dos dados da nova documentação que chega para o segurado, e posteriormente a entrega da nova documentação para o mesmo, etc.

De acordo com Frison (2008) quando um cliente fecha um negócio e não é atendido nas coberturas contratadas ele ficara insatisfeito e dificilmente indicara os serviços para outras pessoas;

A satisfação do cliente é uma variável muito importante para as corretoras de seguros, pois somente com a satisfação do cliente as corretoras criaram condições de manter-se no mercado por muitos anos.

Mas como as corretoras poderão garantir a satisfação do cliente?

No ramo de seguros uma das formas mais eficazes de acompanhar a satisfação do cliente é criando um vínculo de amizade com ele. Tendo a possibilidade de acompanhar o dia a dia do cliente.

Vejo muitos segurados que tem um vínculo tão forte com suas corretoras que pedem opinião ao mudar de veículo, que indicam amigos para procurarem a corretora, que pedem opinião sobre oficina, entre tantas outras pequenas coisas do dia-a-dia, mas que fortalecem a relação entre ambas às partes.

Todo esse tempo que o corretor dedica ao cliente reflete-se no fortalecimento da relação entre as partes, Frison (2008).

Uma boa comparação da relação de uma corretora com o seu segurado é a relação entre o proprietário de um veículo e determinada oficina. As pessoas tem total consciência que ao levar um veículo em uma oficina que não seja confiável terão a certeza de que o custo será maior, pois na maioria das vezes o veículo apresentara problemas dentro de pouco tempo.

Outra particularidade das corretoras é que embora os canais de distribuição tenham aumentado significativamente, as pequenas corretoras são o canal de distribuição e suporte mais escolhido pelas companhias de seguros pela boa estrutura de suporte que as mesmas possuem Galiza (2007).

Quando um representante comercial visita uma determinada corretora de seguros ele avalia como será o atendimento ao seu segurado pela corretora, tanto pela estrutura física, como pela maneira como os funcionários da mesma tratam o representante e também pela maneira como o próprio corretor lida com ele.

Para as seguradoras quando optam por possuir um numero maior de corretoras representantes ganham uma vantagem competitiva, pois, assim garantem a ramificação geográfica de suas operações.

No entanto para as corretoras de seguros esse fator se apresenta como aspecto negativo, pois dentro de sua área de abrangência terá uma maior disputa pelos clientes daquele determinado produto.

Para o segurado isso tanto pode ser benéfico como maléfico, benéfico por que poderá optar pela corretora que melhor lhe atende. Já maléfico, pois ele pode

estar procurando somente preço e ao identificar isso determinada corretora agindo de má fé para garantir aquele cliente, oferecerá um seguro que poderá não atender o cliente em caso de uma necessidade.

Em 2006, as despesas de comercialização do setor de seguros representaram R\$ 6,5 bilhões, SUSEP (2011).

Com o desenvolvimento deste segmento, e com a ampliação dos produtos de seguros disponíveis ao público (automóveis, vida, previdência, massificados) e de sua forma de distribuição (assessorias de seguros, inexistentes há 10 ou 15 anos), os canais de comercialização têm ganhado uma importância cada vez maior.

Agora, cada companhia tem que escolher a melhor estratégia de distribuição de seus serviços em função de diversas variáveis: por exemplo, o capital disponível para investimento, a localização geográfica, o tipo de produto, o perfil do cliente (renda, grau de exigência, etc.), a velocidade de crescimento desejado, a estrutura interna da seguradora, entre outras. Pois, cada canal tem vantagens ou desvantagens, intrínsecas às suas próprias estruturas, CASTRO (2004)

Devido a essa nova exigência do mercado as pequenas corretoras de seguros tem sido o canal de distribuição mais adequado, por isso o numero de pequenas corretoras de seguros tem aumentado significativamente e com isso há uma necessidade constante de diferenciação no mercado.

A cada dia tem se tornado mais importante e mais difícil para as pequenas corretoras se diferenciarem.

Quando indagamos os corretores sobre como tem procurado fazerem isso temos as mais variadas respostas.

Alguns não acreditam na necessidade de se diferenciar, pois segundo eles o ramo de seguros esta crescendo a cada dia mais. Além das pessoas procuram mais, e querem o melhor preço possível.

Esse tipo de resposta leva a conclusão de que essas corretoras estão fadadas ao fim, pois mesmo que as pessoas procurem mais por seguros, caso elas tinham um sinistro se não forem bem atendidas certamente não irão voltar àquela corretora mais.

E pior ainda, além de não procurarem mais determinado estabelecimento vão divulgar através de boca a boca que determinada corretora não atende a necessidade, etc.

Esse tipo de pensamento é típico de empresas com visão míope, que olham somente para seu próprio umbigo, que não pesam no futuro, não tem perspectivas de crescer de se desenvolver.

Outra resposta é que os corretores não sabem como fazer isso, resposta típica de quem entra no ramo por que é interessante, mas não tem ideia de como administrar nem a amplitude e importância do setor.

Há outro tipo de resposta também, de empresas que possuem total consciência da importância do setor, que respondem que apesar do ramo ser difícil mensurar procura aplicar o pós-venda como forma de avaliação da mesma.

Segundo essas empresas o pós-venda avalia o serviço que estão oferecendo, as seguradoras que trabalham, o atendimento da equipe da corretora, do próprio corretor, etc.

Para elas o serviço é avaliado desde o momento de um acionamento de uma assistência básica como uma troca de lanterna, por exemplo, como principalmente em caso de um sinistro.

Quando temos um serviço simples avaliamos a rapidez, a competência e satisfação da realização do mesmo.

Já quando se trata de um sinistro o processo é um tanto mais complicado, pois se trata de uma situação muito mais complexa e que envolve muito mais variáveis, neste caso principalmente podemos avaliar a empresa que estamos trabalhando.

Apesar de ser um tema tão em pauta o pós-venda ainda enfrenta objeções por parte de algumas empresas.

As corretoras de seguros ao realizarem suas atividades cotidianas acabem realizando atividades de pós venda, aproximando assim o segurado ainda mais da corretora de seguros, por que as mesmas defendem os interesses e direitos do segurado, FRISON (2008).

Dentre as atividades realizadas pelas corretoras, Castro (2004, p 73-74) cita as seguintes que podem ser encaradas como formas de pós-vendas, uma vez que no ramo de seguros o pós-venda começa a partir da contratação do serviço:

- Estabelecimento de contato com o segurado;
- Identificação e delimitação dos interesses do segurado e os riscos cobertos;

- Informar ao segurado os resultados das cotações, indicando as melhores coberturas com os melhores valores de prêmio para o mesmo;
- Orientar ao segurado a respeito das coberturas mais adequadas e resaltar os riscos não cobertos.
- Decidida as cláusulas contratadas, a corretora deve efetivar a proposta de acordo com a vontade do segurado.
- Acompanhar a realização da vistoria no veículo quando necessário;
- Acompanhar e resolver eventuais críticas que possam surgir na proposta;
- Acompanhar a emissão da apólice;
- Receber a documentação da apólice;
- Verificar se o conteúdo da apólice emitida corresponde com os termos da proposta;
- Realizar as alterações necessárias na apólice, através de endossos e/ou aditivos;
- Tomar todas as providências cabíveis em caso de sinistro e informar frequentemente ao segurado a posição do mesmo até o pagamento pela seguradora dos danos ocorridos devido ao acontecimento;
- Acompanhar o pagamento dos devidos prêmios devidos pelo segurado a empresa seguradora a fim de não prejudicar as coberturas do contrato.
- Comunicar ao segurado a data de vencimento de sua apólice e lhe oferecer novas opções de contratação de um novo seguro;

Todos os corretores acompanham os seus segurados até o final da vigência do seguro, da mesma forma que há, ao final deste prazo, a renovação do mesmo, CASTRO (2004).

Segundo FRISON (2008) as principais razões pelas quais os segurados renovam os contratos vão desde o "grau de satisfação", pela "presença contínua, resposta rápida e conhecimento do assunto", passando pelo "bom atendimento e segurança", bem como pela "confiança", no corretor.

Os clientes que costumam trocar as corretoras de seguros afirmam que o fazem devido ao preço da renovação, em sua maioria e também devido ao conjunto de garantias e coberturas oferecidas pelo seguro, FRISON (2008).

Há divergência entre as corretoras sobre como é a melhor forma de tratar os clientes, alguns corretores acreditam que o cliente mais antigo deve ser sempre preservado, "pela fidelidade", "crença na corretora e na figura do corretor" e a "formação de um vínculo de amizade" com o corretor, sendo estes fatores que incentivam renovações futuras, CASTRO (2004).

CASTRO (2004), afirma que apesar deste fato, nem todos os corretores consideram que o cliente mais antigo deve receber um tratamento diferenciado. Mesmo embora adotem essa postura. Segundo esses corretores o atendimento deve ser sempre igualitário e com a mesma qualidade para todos.

De acordo com os corretores que adotam um tratamento diferenciado isso se deve principalmente pelo fato de que a "fidelidade é fundamental" e que o "cliente antigo tem bônus com a corretora e deve ter também um diferencial oferecido pelo corretor" (CASTRO, 2004)

Hoje algumas corretoras acreditam que somente o acompanhamento dos clientes não é necessário, pois a um alto nível de profissionalização do mercado, já outros acreditam que o bom atendimento conferido ao segurado no decorrer do ano garante a renovação, CASTRO (2004).

Também de acordo com Frison (2008) para as corretoras são a qualidade do atendimento, o preço, a facilidade de contato, depois a experiência do corretor e a localização do mesmo, os fatores que justificam a fidelidade de determinado cliente.

CONCLUSÃO

Durante a elaboração deste trabalho descrevemos o processo de pós-venda e a importância do mesmo para as empresas. Demonstrando que ele é uma vantagem competitiva para as empresas em relação a concorrência no mercado

Foi descrito também as etapas do processo e a devida importância de cada uma para o bom aproveitamento deste recurso. Durante o estudo tem-se a oportunidade de compreender o quanto as empresas precisam do pós-venda para se diferenciarem das demais no atual mercado.

Mas não basta apenas falar da importância do pós-venda, para uma melhor compreensão e com a finalidade de resaltar os benefícios do mesmo é necessário aplicá-lo no cotidiano.

Foi com esse intuito que o autor buscou aplicar o pós-venda no setor de seguros, um ramo que tem apresentado grande expansão, principalmente nos últimos dez anos de acordo com dados da SUSEP, órgão regulador do setor.

Foi visto que no ramo de seguros o pós-venda começa a partir do momento que o serviço é contratado. E que ele envolve muitos aspectos importantes para ambas as partes.

Quando uma pessoa contrata um seguro ela busca conforto e comodidade em caso de um sinistro. E caso não seja bem atendida neste momento ela não ficará satisfeita.

Para as corretoras é a satisfação do cliente é responsável pela existência das mesmas no mercado.

E por isso as corretoras precisam ter total conhecimento das companhias de seguros que elas trabalham.

Quando as seguradoras não atendem a necessidade do cliente, as corretoras são cobradas, pois indicaram aquela CIA ao segurado.

Essa cobrança vem por meio de perda de clientes, e por uma reputação desagradável no mercado. Daí a importância do uso do pós-venda para o estabelecimento de uma relação de proximidade com o cliente.

É através da utilização do pós-venda que as corretoras têm a oportunidade de conhecer melhor seu cliente, de avaliar o serviço oferecido pelas seguradoras com que trabalham.

Em suma o pós-venda quando utilizado corretamente pelas corretoras, é uma ferramenta que confere vantagem competitiva no mercado em relação à concorrência e possibilita ainda uma expansão e fortalecimento do relacionamento empresa-cliente. Aumentando assim a fidelidade dos mesmos, garantindo a carteira de clientes da corretora de seguros e a sobrevivência no mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Flávio Roberto Evangelista de. **Pós-venda**: um serviço que falta à maioria das empresas. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 15 set. 2013.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BROWN, Stanley A. CRM, Costumes Relationship. **Marketing**: uma Ferramenta Estratégica para o mundo e-Business. São Paulo, Markron Books, 2001.

CARVALHO, Julio de. **Seguros de automóveis no Brasil**: mudanças potenciais no sistema de distribuição em função da venda pela internet. 2012. 153 f. Mestrado -

Programa de pós graduação em Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/337>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

CASTRO, Alexandre de. **O setor de seguros e o marketing de relacionamento**. 2004. 99 f. Dissertação – Mestrado de Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8068/000370355.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER Paul. Marketing: **Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente**: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática. 2001. 189 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Planejamento e Estratégia Organizacional, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/337/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final%20J%C3%9ALIO%20CARVALHO.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FRISON, Paulo Bragagnolo. **Satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros no pós venda**. 2008. 103 f. Trabalho de conclusão de especialização – curso de especialização em marketing, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/16574>>. Acesso em: 11 set. 2013.

FUNASENG (Comp.). **Fundamentos do seguro**. 2008. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/>> Acesso em 11 out. 2013.

GALIZA, Francisco, **Visão das seguradoras**: uma análise da distribuição de seguros no Brasil. 2007. Disponível em: <<http://www..ratingdeseguros.com.br/pdfs/artigo233.pdf>>.

GONCALVES, Hermes Jose. **Fidelização de cliente**. 2007. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Negócios Financeiros, Departamento de Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?....>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

IRBBRASILRE (Org.). **A participação do setor de seguros no PIB está próximo a 5,7%**. 2012. Disponível em: <<http://www.irbbrasilre.com/blog/2013/01/a-participacao-do-setor-de-seguros-no-pib-esta-proximo-a-57/>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 595 p.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. - 5ª Ed. - São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip , **Marketing para o século XXI**: Como Criar, Conquistar e Dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000. 366p.

MOREIRA, Júlio César T., **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PINTO, A., XAVIER, J. N. **Manutenção**: Função Estratégica. - 1. Ed. - Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

PINTO, Mylene Regina Ferreira. **Estratégia competitiva no mercado de seguros**: estudo de caso na CIA Marítima Seguros S.A. 2006. 79 f. TCC (Graduação) – Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia295544>>. Acesso em: 14 out. 2013.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Adriane da; VOSS, Jilian Cristina. **Um estudo sobre a fidelização dos clientes**. 2012 18 f. Faculdade de tecnologia de Santa Catarina, Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/fidelizacao_dos_clientes.pdf> Acesso em: 15 set. 2013.

SILVA, P. F. et. al. **Técnicas de vendas**: uma ferramenta para alavancar receitas. Unisalesiano. Lins-SP, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>> Acesso em: 15 de set de 2013.

SUSEP (Comp.). **1º Relatório de análise e acompanhamento dos mercados supervisionados.** 2013. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/search?SearchableText=analise+de+mercados+supervisio nados&portal_type=&x=20&y=6> Acesso em 24 abr. 2014.

SUSEP (Comp.). **Anuário estatístico SUSEP.** 1997. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro>> Acesso em 30 set. 2013.

SUSEP (Comp.). **Dúvidas sobre seguros de automóveis.** 2011. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/setores-susep/cgpro/coseb/duvidas-dos-segurados-sobre-seguro-de-automoveis>> Acesso em 2 nov. 2013.

SUSEP (Comp.). **Planejamento estratégico.** 2013. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/setoresusep/cgpla/cople/PLANO%20ESTRATEGICO%20CICLO%202012%202015%20VERSaO%20SIMPLIFICADA.pdf>> Acesso em 22 fev. 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à DEUS, por ter me concedido à vida.

Agradeço a minha mãe Alda, por ser meu maior exemplo.

Ao meu filho Luan, meu maior tesouro e meu motivo por estar aqui.

Ao meu orientador André Augusto Locatelli, por ter aceitado o desafio e por ter depositado sua confiança em mim.

Data de entrega do artigo: 05/05/2014