



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARA
FEAAC FACULDADE DE ECONOMIA, ATUARIAS,
ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS DE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO SECRETARIADO EXECUTIVO**

CYBELLE SUELLEN DOS SANTOS AMORIM

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: DA
SEGURO TOTAL (NOME FICTÍCIO) – FORTALEZA-CE**

FORTALEZA

2014

CYBELLE SUELLEN DOS SANTOS AMORIM

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA SEGURO
TOTAL (NOME FICTÍCIO)– FORTALEZA-CE**

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel Secretariado Executivo.

Orientador: Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes

FORTALEZA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

A543a Amorim, Cybelle Suellen dos Santos.

Atendimento ao cliente como diferencial competitivo: da Seguro Total (nome fictício) - Fortaleza-CE / Cybelle Suellen dos Santos Amorim - 2014.

52 f.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2014.

Orientação: Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes.

1.Clientes – lealdade 2.Marketing de relacionamento 3.Atendimento ao cliente I.
Título

CDD 651.3741

CYBELLE SUELLEN DOS SANTOS AMORIM

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: DA
SEGURO TOTAL (NOME FICTÍCIO)– FORTALEZA-CE**

Monografia apresentada ao Curso de Secretariado Executivo do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel Secretariado Executivo.

Orientador: Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes

Aprovada em, _____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes – Orientador
Universidade Federal do Ceara (UFC)

Prof. Me Carlos Manta Pinto de Araújo - Membro
Universidade Federal do Ceara (UFC)

Prof^ª. Me Conceição de Maria Pinheiro Barros - Membro
Universidade Federal do Ceara (UFC)

Dedicatória

A Deus pela possibilidade de realizar um sonho e concluir o curso por tanto tempo desejado. Aos meus pais, Paulo Silvanio Amorim Silva e Maria Lucilene Dos Santos Amorim pela terna e eterna força demonstrada para cuidar de nós, suas filhas, servindo sempre como exemplo de carinho e dedicação, todo meu amor e respeito. A minha querida irmã, Paula Suzelle dos Santos Amorim, por me apoiar e compreender em todos os momentos.

Aos meus amigos, sobre tudo ao *Guilherme* Bezerra pela paciência e atenção.

Aos meus professores da Universidade Federal do Ceará, por terem ampliado minha visão de mundo, incentivado a descoberta de novas fontes de conhecimento e por terem me despertado a sempre ir em busca de novos conhecimentos e a alcançar meus sonhos.

"Só pode permanecer na frente aquele que está em constante movimento, fazendo de sua vida uma aprendizagem constante, sem se preocupar com os obstáculos superados, mas focado nos obstáculos que ainda estão por vir." (Luis Alves)

RESUMO

As empresas não estão mais poupando esforços para que o cliente se sinta à vontade dentro da empresa e satisfeito com os produtos que ela oferece. Não é mais uma relação formal entre empresa e cliente, mas sim uma relação pessoal, em que os laços são mais estreitados, e o relacionamento é evidente. Este estudo tem por finalidade identificar as estratégias claramente utilizadas por uma empresa no ramo seguros para fidelizar clientes atuais e potenciais, entender a importância do atendimento e a sua evidência na atualidade. No que tange à metodologia, pode-se considerar que esta pesquisa tem caráter exploratório, será inicialmente conceitual, sendo qualitativa e de cunho bibliográfico, por se tratar de uma pesquisa de campo, a coleta de dados por meio de uma entrevista é a principal fonte de informações para a realização desta monografia. O *Marketing* de relacionamento vai orientar a empresa para o mercado externo, para o cliente final, bem como para os parceiros de negócios, os fornecedores e os colaboradores. O *Marketing* não é visto como uma função, mas sim uma forma de fazer negócios, e não está restrito a um departamento, visto que todos dentro da empresa devem ter consciência, desde a moça que serve o cafezinho até o mais alto executivo. Assim, conclui-se que, para uma empresa crescer, é necessário ainda um bom relacionamento com seus clientes, canais onde estes clientes possam se expressar e uma busca constante da instituição por satisfazer os desejos destes consumidores.

Palavras-chave: Fidelização. *Marketing* de Relacionamento. Clientes.

ABSTRACT

Companies are no longer saving efforts for the customer feel comfortable within the company and satisfied with the products it offers. It is no longer a formal relationship between company and customer, but a personal relationship, in which the bonds are more narrowed, and the relationship is evident. This study aims to identify the strategies clearly used by a company in the business insurance to retain current and potential customers, understand the importance of service and your evidence today. With respect to methodology, it can be considered that this research is exploratory, will initially be conceptual, and qualitative and bibliographic nature, because it is a field research, data collection through an interview is the main source information to carry out this case study. The Relationship *Marketing* will guide the company to the foreign market, to the end customer as well as business partners, suppliers and employees. *Marketing* is not seen as a function, but a way of doing business, and is not restricted to a department, since everyone within the company should be aware, from the girl serving coffee to the highest executive. Thus, it is concluded that, for a growing company, you still need a good relationship with your customers, channels where these customers can express themselves and a constant search of the institution to satisfy the wishes of these consumers.

Keywords: Loyalty. Relationship *Marketing*. Customers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ATENDIMENTO A CLIENTES.....	11
2.1 <i>Marketing</i> de relacionamento.....	11
2.2 Ferramentas do <i>Marketing</i> de relacionamento.....	13
2.3 Redes de relacionamento	14
2.4 Clientes	15
2.4.1 <i>Conceito e tipos de atendimento ao cliente</i>	17
2.4.2 <i>Atendimento ao cliente como um diferencial competitivo</i>.....	18
2.4.3 <i>Qualidade no atendimento ao cliente</i>.....	20
2.5 Os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente	21
2.6 Fidelização do cliente	22
2.7 Estratégias de fidelização	24
3. MERCADO DE SEGUROS	31
3.1 Evolução da atividade seguradora cliente	31
3.2 Elementos do seguro e classificação cliente	33
3.3 Tipos de Seguro cliente	35
3.4 Estratégias de competição no mercado de seguros cliente	39
3.4.1 <i>Diversidade de serviços oferecidos pelas seguradoras</i>	39
3.4.2 <i>Relacionamento com o cliente</i>	40
3.4.3 <i>Feedback rápido e direto com o cliente</i>	42
4 METODOLOGIA	43
4.1 Contexto da empresa cliente	44
4.2 Resultados da Entrevista cliente	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERENCIAS	50
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA	

1 INTRODUÇÃO

Por muitos anos, as empresas encontravam-se em um contexto voltado somente para a produção e venda de serviços e produtos, não tinham a preocupação nem a visão de conquistar e fidelizar seus clientes através de um atendimento de qualidade, pois a concorrência não era tão competitiva como nos dias atuais. Com o aumento desta concorrência, as empresas viram-se obrigadas a mudar a sua forma de tratar o cliente, fazendo-o diferenciado, já que sua opinião é levada totalmente em conta.

Com isto, pode-se identificar que as empresas perceberam a necessidade de se aproximar e criar estratégias junto aos seus consumidores, principalmente no século XXI, em que se vive a “era da valorização do consumidor”, em que tudo é criado e elaborado para o cliente, antes, durante e após qualquer compra. Lima (2006) define *Marketing* de relacionamento como uma estratégia implantada pelas empresas para manter relações mais duradouras com os clientes.

Este estudo possibilita as empresas visualizarem não apenas os atuais clientes, mas também contemplarem uma gama maior de clientes em potencial por intermédio do *Marketing* de relacionamento iniciando-se pelo atendimento que tanto tem atraído como fidelizado novos clientes pelas suas ações.

Assim, mostram-se os conceitos e as ferramentas do *marketing* de relacionamento que visam como foco principal, ao desenvolvimento de relações estreitas e em longo prazo.

Busca-se, ainda, identificar e compreender antecipadamente o que cada consumidor deseja na sua particularidade, além de possibilitar a troca de informações entre todas as partes envolvidas nesse processo, como empresa, fornecedor, revendedor e clientes, de modo que se torne possível estabelecer benefícios que satisfaçam a todos.

O problema da pesquisa fundamenta-se na seguinte pergunta: qual a importância do atendimento ao cliente para o processo de conquista e fidelização do mesmo?

O objetivo geral deste trabalho é investigar as estratégias claramente utilizadas por uma empresa do ramo de seguros para fidelizar seus clientes atuais e potenciais.

Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico em livros, *sites*, artigos, com o objetivo de analisar o *marketing*, bem como entender seu surgimento e transformações, até entendermos sobre o atendimento ao cliente de qualidade.

Desse modo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meios de livros e *sites*, tendo por embasamento as teorias de Kotler (2001), Cobra (2000), Vergara (2004), entre outros.

Ao fazer a análise da problematização apresentada, atingiram-se tanto o objetivo geral e quanto os objetivos específicos. Já os objetivos específicos pontuam-se em: identificar quais são os principais problemas enfrentados pela empresa no atendimento ao cliente; verificar quais os pontos fracos e fortes do atendimento, analisado pelo entendimento do gerente da empresa; discutir ações que facilitem o atendimento dentro da Seguro Total (nome fictício). Este trabalho se justifica pela necessidade de conhecer a importância das estratégias de fidelização de clientes de uma empresa do segmento de seguros.

No presente estudo foi realizado um estudo inicialmente conceitual, sendo qualitativa e de cunho bibliográfico que se utilizará de livros, sites, artigos, é também uma pesquisa documental, e utilizará o método hipotético-dedutivo, sendo também uma pesquisa exploratória. Foi realizada uma entrevista que foi nossa principal fonte de informações na realização deste estudo.

No capítulo um aborda-se a introdução no qual se faz um breve resumo do que versaremos em toda a monografia. Já no capítulo dois aborda-se sobre *Marketing* de relacionamento que destaca a necessidade de um relacionamento onde se busca a satisfação e fidelização de clientes antigos, novos e em potencial, dando destaque as ferramentas do *marketing* de relacionamento, e aos clientes. Já no capítulo três relata-se a respeito da historicidade do seguros em um âmbito geral e no Ceará e também a respeito de seus elementos e classificação. Posteriormente no capítulo quatro trata-se sobre metodologia da pesquisa e sua aplicação e no capítulo cinco será descrito a entrevista que foi aplicada para melhor entendimento do assunto estudado. Em seguida no capítulo seis segue as considerações finais e consecutivamente as referências e o apêndice.

2 ATENDIMENTO A CLIENTES

Com a concorrência acirrada entre as empresas e com opções de compras cada vez mais variadas para o consumidor, as organizações buscam alternativas para que este consumidor volte e se torne assíduo, criando um vínculo.

2.1 *Marketing* de relacionamento

Surge então o *marketing* de relacionamento com a proposta de estabelecer uma relação em longo prazo com o cliente, buscando fidelizá-los e gerar a satisfação com a marca ou empresa que está prestando o serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o *Marketing* vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O *Marketing* de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessária uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de *Marketing*, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.”

O *marketing* de relacionamento tornou-se uma ferramenta essencial para se liderar um mercado e proporciona uma rápida aceitação de novos produtos e serviços e conseqüentemente a fidelidade do consumidor.

A mensagem que anteriormente se dirigia a todos deu lugar à comunicação direta com o público. Isso ocorreu por conta da proliferação dos serviços e das necessidades dos clientes, que levou as organizações a negociarem com diferentes tipos de usuários.

O *marketing* de relacionamento tem o objetivo de desenvolver ligação forte, duradoura e fiel com o cliente. Este último fornece à empresa informações para que a ela adéqüe produtos e serviços às suas necessidades e interesses, promovendo uma comunicação aberta entre os dois lados, originando o aumento das vendas individuais.

De acordo com Kotler (2000), o *marketing* de relacionamento abrange tudo que a organização faz para conhecer e atender melhor seus clientes, procurando criar laços com eles.

Na visão ampla de Mckenna, (1999, p.6) ele resume o *Marketing* da seguinte maneira:

Hoje o *marketing* não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O *marketing* não é uma nova campanha de publicidade ou promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Vavra (1993) contribui para elaboração do conceito ao afirmar que para esse relacionamento empresa/cliente ser bem-sucedido é necessário que haja uma prática constante dessa estratégia, incluindo intensas técnicas de pós- *marketing* e a maneira mais fácil de trilhar esse caminho é coletando o máximo de informações a respeito desses clientes.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 27), “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Conforme McKenna (1999, p. 3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente”.

Tendo como base estas afirmações, pode-se compreender o *marketing* de relacionamento como sendo uma ferramenta poderosa no processo de fidelização e manutenção dos clientes rentáveis para empresa. Afinal, eles têm um papel participante na construção e criação de valor. Atrelado a isso, a empresa deve ter bem definidas as suas estratégias, alinhar seu processo de comunicação, tecnologia e pessoal, de maneira que venha a manter o valor que o cliente deseja. A empresa que conseguir construir esse relacionamento estará adquirindo uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes garantindo a sustentabilidade entre cliente/empresa. Para Mckenna (1999, p.235)

A palavra *marketing* tem muitas definições, mas sem dúvida a melhor forma de definir *Marketing* é como o “desenvolvimento de relações”. Se o pessoal de *Marketing* desenvolver relações sólidas, seu conhecimento sobre o cliente e a comunicação com o cliente é um valor constante. O mesmo se aplica a relações com o revendedor, distribuidor, mídia e engenheiros.

Para Lima (2006, p.47), “o *marketing* de relacionamento é formado por estratégias adotadas pela empresa para manter relações mais estreitas com seus

clientes”. Com o *Marketing* de relacionamento, as empresas conseguem identificar melhor o que realmente seus clientes buscam em relação ao produto ou serviço, já que no *Marketing* de relacionamento cada cliente é tratado como único.

2.2 Ferramentas do *Marketing* de relacionamento

O *marketing* de relacionamento chega às empresas como uma estratégia essencial para as organizações que visam ganhar e manter seu mercado, gerando parcerias com seus clientes, e assim tornando-os fiéis, pois o que se observa, é que cada vez mais a concorrência cresce, e os consumidores ficam expostos diariamente a múltiplas escolhas de produtos e serviços.

As empresas notaram a necessidade de se aproximar de seus clientes, principalmente daqueles que já foram conquistados. As empresas buscam utilizar ferramentas de relacionamento para criar um vínculo maior com seus clientes e definitivamente conquistá-lo, pois quando se investe no cliente diminui o risco de perdê-lo para a concorrência.

Cobra (2009, p.67), faz uma observação interessante, “no mercado financeiro é importante ressaltar ainda uma vez: melhor do que desenvolver produtos é fundamental desenvolver clientes [...]”.

Para que estes consumidores sejam desenvolvidos é importante que a empresa se relacione com esse consumidor, que se estabeleça um novo valor em cada compra que o consumidor fizer, a organização deve despertar no cliente a percepção de que ele é de suma importância para a instituição.

De acordo com Hooley, G.J. et al. (2001, p. 313), “o foco do *Marketing* de relacionamento está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o feedback e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente”.

Kotler e Armstrong (2000, p. 397), afirmam que:

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o *Marketing* vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O *Marketing* de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo para os clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação em longo prazo.

Toda empresa bem sucedida se apóia nas ferramentas do *Marketing* de relacionamento como será exposto:

2.3 Redes de relacionamento

A globalização trouxe consigo novas tecnologias que causaram impacto na relação ente cliente-empresa, transformando a realidade financeira, social e política. A tecnologia passou a ser mais acessível e conseqüentemente mais informadas. E por causa disso surge um novo tipo de cliente, aquele mais antenado que não espera simplesmente receber a informação, mas transmitir, interagir, opinar, tornando-se assim mais crítico na hora de contratar um serviço ou comprar um produto.

Visto esta mudança às empresas enfrentam o desafio de mudar a forma com que se comunica com os clientes e torna-se importante o acompanhamento nas mídias sociais dos comentários afirmativos e negativos da empresa, que podem promover ou denegrir a imagem da instituição.

As empresas podem interagir em tempo real, pois ambas as partes podem se comunicar de forma instantânea e rápida. Lima (2006, p. 60), define a internet como [...] “uma extensa rede de comunicação que conecta computadores e sistemas informatizados de todo o planeta”. Com o avanço da tecnologia, identifica-se por parte das empresas uma excelente oportunidade de gerar relacionamentos mais próximos com os clientes, já que através da internet os consumidores conseguem obter todo tipo de informação que desejam, seja lançamento de produtos, preços. Por isso, muitas empresas consideradas tradicionais no mercado em que atuam se articulam e procuram se aperfeiçoar, criando laços e conectividade com o cliente, oferecendo ao mesmo, comodidade, velocidade e informações sempre atualizadas sobre produtos e serviços, disponibilizando uma comunicação direta. A internet é usada além de um meio de vendas, como uma grande ferramenta de interatividade entre o cliente empresa. O contato direto através das mídias sociais como twitter e facebook gera no cliente maior confiança e visibilidade é uma vitrine onde a empresa pode expor seus produtos o que proporciona um aumento nas vendas e uma divulgação maior no nome da empresa.

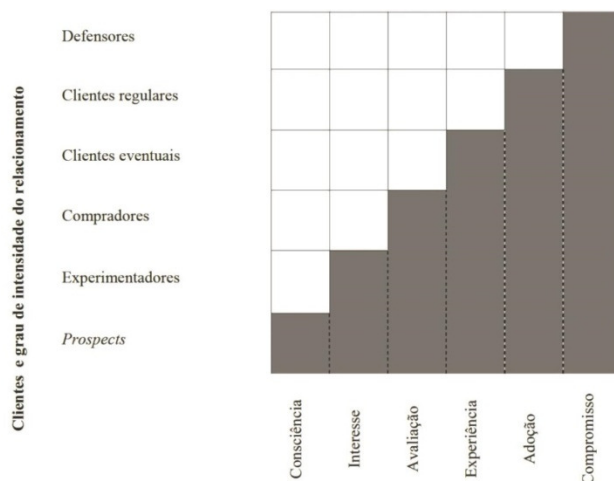
2.4 Clientes

Segundo Swift (2001, p.1), “o termo cliente foi cunhado pela primeira vez no início do século XX e demorou mais de cem anos para que as empresas

realmente entendessem o que ele significa”. Os clientes deixaram de ser apenas vistos como compradores de bens e serviços e passaram a se notados com pessoas que trocam informações e serviços com a organização, que buscam muito mais do que realiza ruma simples compra. Para Kotler (2000) o cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização [...]”. Para que haja essa troca de valores é necessário manter uma relação com o cliente, com a maior quantidade de informações possíveis. Afirma Rogers (2001) que é crucial conhecer o cliente com maior número de detalhes possíveis, para assim sermos capazes de reconhecê-lo em todos os pontos de contato, em todas as formas de mensagem, ao longo de todas as linhas de produtos, em todos os locais e em todas as divisões. As empresas estão interessadas em saber quem são seus clientes, quais as suas necessidades e do que precisam e valorizam, é necessário saber qual a influência que cada cliente exerce sobre a empresa.

Segundo Rogers (2001), os clientes são diferenciados de duas maneiras: Pelo nível de valor para sua empresa (alguns têm muito alto; outros nem tanto) e pelas necessidades que têm de produtos e serviços de sua empresa.

Gráfico 1 – Clientes e grau de intensidade do relacionamento.



Gordon (2002, p.131)

O gráfico1 demonstra a evolução da categoria prospect até defensores passando pelas seis etapas. A dinâmica do gráfico mostra o resultado do tempo de relacionamento e do conhecimento adquirido por compradores e vendedores de suas necessidades.

A empresa necessita oferecer vantagens ao cliente para tornar esse cliente comprometido com a empresa.

Uma vez tendo identificado o cliente, o próximo passo é escolher a melhor forma de abordagem. Com isso, Gordon (2002, p. 129) dividiu os clientes em seis categorias:

- a) *Prospects*: são clientes potenciais;
- b) Experimentadores: são os *prospects* que tomaram conhecimento da oferta;
- c) Compradores: representam os experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial;
- d) Clientes eventuais: neste estágio, a empresa já conquistou o cliente, mas ainda não tem sua inteira confiança. Como resultado, os clientes mantêm fontes alternativas para os negócios que faz com a organização;
- e) Clientes regulares: compram na empresa há muito tempo, e sua confiança já foi conquistada e adotou, como seus, os processos e valores da organização. Desejam participar de outros componentes estratégicos essenciais ao negócio, além dos processos de compra;
- f) Defensores: são clientes com um ótimo relacionamento com a empresa, dificilmente migram.

O cliente tem a máxima importância dentro da empresa e a sua participação é crucial para o desenvolvimento de ações a fim de melhorar o relacionamento e o serviço prestado pela mesma. Ouvir o cliente deixá-lo à vontade para que possa falar sobre os serviços prestados faz com que o cliente se sinta importante e como consequência a empresa tem a oportunidade de aperfeiçoarem-se cada dia mais.

Para Rogers e Peppers (2001) sintetizam a importância do cliente e sua participação é considerada a medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, têm maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

2.4.1 Conceito e tipos de atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é um conjunto de ações que estão ligadas diretamente à empresa, para com os clientes e ainda dos assuntos que envolvem

um bom atendimento que faça com que haja satisfação do cliente ao ponto deste se fidelizar a empresa.

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. "O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente". (CARVALHO, 1999, p.233).

O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao *Marketing* de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

a) O cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa;

b) O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;

c) O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;

d) Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Ainda pode ser analisado o conceito de Marques (1997), afirma que existem vários tipos de clientes: o cliente externo; o pessoal; o da concorrência; o interno; o fiel e o novo e, para um melhor entendimento observe logo abaixo o perfil de cada cliente. O cliente externo é aquele que compra os produtos e serviços que são oferecidos, mas não faz parte da empresa e não participa do processo de produção e realização do mesmo.

a) Pessoas que podem estar interessadas em comprar seu produto;

b) Pessoas que visitam sua empresa pelo menos uma vez;

c) Pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de sua empresa;

d) Pessoas que adquirem regularmente seus produtos e serviços;

e) Pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a outros.

MARQUES, (1997), assegura que existem vários tipos de clientes e para um melhor entendimento observe logo abaixo o perfil de cada cliente:

O cliente pessoal é aquele que acaba influenciando na vida das pessoas e no

desempenho do trabalho, faz parte do cotidiano de todo e qualquer membro da organização, pois se trata de familiares.

O ambiente que é formado por esses membros, é responsável pelo convívio dentro e fora da empresa, de certo modo é com eles que são compartilhados bons e maus momentos que irão refletir no comportamento e no ambiente de trabalho, entretanto é necessário zelar por esse cliente.

O cliente da concorrência é aquele que não compra, mas sim, dos nossos concorrentes. Aquele que a empresa não consegue conquistá-lo, mas para ele o concorrente oferece o melhor produto, melhor atendimento, melhor proposta e acaba atraindo-o o cliente a comprar na empresa.

O cliente interno é aquele que trabalha na empresa e presta serviços, desde aquele que faz o café, até o que possui maior cargo, o que está envolvido na criação do produto até a prestação de serviços.

É necessário que a empresa possua um ambiente agradável, mantendo um clima organizacional e envolvente, de modo que todos se sintam úteis e valorizados, garantindo uma administração participativa e uma empresa de sucesso que produz produtos e tem um atendimento de qualidade a fim de suprir as necessidades dos clientes.

2.4.2 Atendimento ao cliente como um diferencial competitivo

As empresas estão cada vez mais interessadas em repensar a comunicação de seus profissionais, pois as exigências dos consumidores são crescentes e em contra partida observamos um mercado extremamente competitivo.

Apesar de existir várias versões do que seria a alma de um negócio nada representa melhor uma empresa do que a maneira que ela é apresentada. E esta apresentação é feita justamente por seus funcionários, quando atendem o cliente.

A não muito tempo observa-se que fatores como a divulgação da marca, o poder econômico e desenvolvimento tecnológico garantiam uma boa posição da empresa no mercado competitivo, e isto repercutia através da quantidade de vendas. Todavia, atualmente, especialmente pela grande velocidade das informações por conta da internet e das mídias sociais, o comércio eletrônico percebeu que o diferencial dos empreendedores está nas pessoas e mais especificamente naquelas que atendem o cliente diretamente.

Elas devem ser capacitadas para desempenhar esta atividade, pois o atendimento ao cliente exige não só qualificação, mas também paciência e empreendedorismo para saber solucionar as diversas situações conflituosas que podem surgir diariamente.

Segundo Neves (2006, p. 75), confirma que na busca pela sobrevivência, as empresas tem procurado a oferecer maior qualidade em serviços e produtos. Porém, mediante da concorrência estabelecida, que oferece a seus clientes os mesmos produtos e serviços, o atendimento ao cliente torna-se como principal fator de vantagem competitiva nas organizações.

Assim, o atendimento com excelência se torna o maior trunfo dentro da competitividade, elevando não só a satisfação como também as vendas, cumprindo a função para o qual foi premeditada. E é justamente o índice de satisfação que traz a fidelidade dos clientes para a empresa.

Apesar desta realidade já ser de conhecimento geral, não rara vezes nos deparamos com estabelecimentos que tratam com descaso os consumidores.

Conforme Denton (1990, p. 202), o cliente quando entra em uma empresa e tem um atendimento bom e satisfatório, sua visão torna-se positiva a empresa, e isso faz com que o cliente volta e faz indicações a outros clientes.

É por isso, que os consumidores cada vez mais ativos, por conta das facilidades de pagamentos, através de parcelamentos, por exemplo, são paulatinamente mais exigentes. Sem contar que na concorrência altamente preparada o bom atendimento ao cliente já não é mais uma deficiência. Destarte, as empresa que não investem em profissionais competentes sofrem prejuízos por este pequeno detalhe.

Os produtos são bastante similares, os preços são quase os mesmos, a publicidade pode ser feita a baixo custo pela internet: qualidade, preço baixo e confiança deixam de ser algo determinante e são meramente condições indispensáveis para os produtos e serviços. Logo a gentileza, empatia, educação e capacitação dos funcionários do estabelecimento se transformam na satisfação da clientela ao ser atendida.

O bom empresário não pode mais tratar seus clientes de forma simplória, pois isto não é nada mais do que sua obrigação. Ele deve no atendimento fazer mais do que o esperado, para assim conquistar os mais eficazes e baratos vendedores e publicitários: os consumidores.

Com isso, a competitividade permanece em predominância significativa, porém com a abertura de novos entrantes no mercado, as organizações passaram a investir e coloca seu foco nos clientes, profissionais e na própria empresa. (ARAUJO, 2001, p. 210).

2.4.3 Qualidade no atendimento ao cliente

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

Segundo Marques (1997), os requisitos básicos para um atendimento de qualidade contemplam a efetivação das seguintes posturas:

a) Conhecer: o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido;

b) Falar: Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

c) Ouvir: Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. “Ouvir é ser sábio”.

d) Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Para Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

2.5 Os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente

A forma que o cliente é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2009.p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. São eles:

- 1) **Apatia:** atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.;
- 2) **Automatismo:** significa um atendimento indiferente ou robotizado;
- 3) **Condescendência:** tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;
- 4) **Dispensa:** procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”;
- 5) **Frieza:** quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência;
- 6) **Livro de regras:** Essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.
- 7) **Passeio:** jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente; Cobra (2009), afirma que as conseqüências dessa forma de atendimento ao cliente para a empresa que as pratica são graves, ela corre um sério risco de perder clientes e ser desprezada pelo mercado. Sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive.

As organizações precisam estar atentas aos atendimentos de seus colaboradores a seus clientes, pois atitudes como essas relatadas acima podem segundo o autor arrasar qualquer empresa. Mas, qual seria então a expectativa do cliente em relação ao atendimento?

O cliente quer sentir-se bem-vindo. Seja ele um garagista, porteiro, vendedor, recepcionista ou presidente, dê a ele esta sensação, receba-o com um sorriso verdadeiro, que exteriorize o prazer que tem com a vinda dele à sua empresa.

O cliente quer ser informado de maneira correta, objetiva e clara a respeito daquilo que procura um dos requisitos básicos raramente atendidos. As empresas não se preocupam em colocar funcionários bem treinados e capacitados

para fornecerem as informações mais primárias ao cliente. Veja o que diz o Código de defesa do consumidor.

“Artigo 6º parágrafo III- São direitos básicos do consumidor III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. (BRASIL, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Abdala (2008), afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

2.6 Fidelização do cliente

A fidelização de um cliente não é garantida para sempre, mas quanto mais tempo durar essa relação maior será os benefícios para ambas às partes. Kotler e Armstrong (2000, p.10), entendem que “a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação [...]”. Quanto maior a relação empresa-cliente, mais se pode conhecer esse cliente e superar suas expectativas, alcançando sua satisfação e o fidelizando por mais tempo.

O cliente fiel é aquele que mantém um vínculo de fidelidade a uma determinada empresa, produto ou prestação de serviço que a mesma oferece. Pode se afirmar que se trata de relacionamento direto com a empresa, e o que pode ocasionar esta fidelidade são os produtos e os serviços prestados, tais como o atendimento que é fundamental, pois este cliente confia e está satisfeito com a empresa.

O cliente novo é atraído pela propaganda na mídia, panfletos promocionais, comentários do cliente fiel (a propaganda boca a boca), qualidade dos produtos oferecidos, bom atendimento entre outros. Após a conquista do novo cliente é necessário mantê-lo e se possível fidelizá-los.

Estudos realizados por pesquisadores do assunto em questão comprovaram quais os motivos que levam o cliente a parar de comprar em uma empresa.

1% por falecimento
 5% por mudança de endereço
 5% por amizades comerciais
 10% por maiores vantagens em outras organizações
 14% por reclamações não atendidas
 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento. (AMARO apud BOGMAN,2002.p.98)

Como é possível observar, um número expressivo, com prova que existe muita deficiência nesta área do atendimento ao cliente. As empresas que não despertarem para esses resultados sofrerão com a evasão de seus clientes e em médio prazo poderão entrar em dificuldades. É preciso “abrir o olho” e acompanhar se o cliente está sendo bem ou mal atendido. O cliente tem sido historicamente desrespeitado, pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas.

Devido a termos vivido muitos anos de regime autoritário, protecionismo de mercado, monopólios e etc., muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor.

Porém, com a globalização da economia e a integração da nossa economia ao mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era da Internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel que é exercer o seu poder de escolha. As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado. Os clientes, desta nova era, querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas (ABDALA,on-line, 2008).

Segundo Abdala (2008), as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento. Por isso as empresas devem tomar ainda mais cuidado.

2.7 Estratégias de fidelização

Para Lima (2006, p.147), “o *Marketing* de relacionamento é formado por estratégias adotadas pela empresa para manter relações mais estreitas com seus clientes”. As estratégias do *Marketing* de relacionamento estão intrinsecamente ligadas às estratégias de fidelização.

Segundo Bogmann (2002), para a empresa conseguir a devida fidelidade do cliente trabalha-se em dois sentidos primeiro ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e depois envolver os clientes pelos serviços que oferece. Ainda na visão de Bogmann (2000, p. 87) fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.

Segundo Bretzke (2000, p. 126):

Os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes [...]. Os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

Existam vários tipos de estratégias de *Marketing*, (PORTER, 2000, p. 202 *apud* Kotler] os condensou em três tipos genéricos: Liderança total em custos, Diferenciação ou Foco:

a) Liderança total em custos: a empresa se empenha para chegar aos menores custos de produção e de distribuição, de modo a poder oferecer preços mais baixos do que os concorrentes e a aumentar a participação no segmento.

b) Diferenciação: caracteriza-se pela procura por um desempenho superior, com maiores benefícios para clientes. É possível ser líder em assistência técnica, qualidade, estilo ou tecnologia, mas não em todos eles.

c) Foco: estratégia em que o negócio concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado. A empresa pode conhecer mais intimamente esses segmentos e empreende a liderança de mercado em custos ou diferenciação dentro do segmento-alvo.

Segundo Rose Mary Lopes (2011) em uma matéria publicada pela revista Exame a mesma cita cinco estratégias para fidelizar clientes:

d) Conheça a clientela: Esta é a regra de ouro para quem quer fidelizar. Além dos dados de praxe, como nome, endereço e telefone, registre os contatos feitos pelo cliente e armazene o seu histórico de compras. Procure também explorar mais informações sobre o seu perfil através de formulários mais completos

e) Estabeleça vínculos: Seja no mundo físico ou virtual, permita sempre que o cliente possa registrar sugestões ou reclamações. Oriente os operadores das caixas a perguntarem se faltou algum produto e se ele foi bem atendido na loja, por

exemplo. Pela internet, agradeça a vinda dele à sua loja, restaurante, pousada ou qualquer outro estabelecimento e também peça uma avaliação.

f) Faça das novidades um novo contato: Pelo Twitter, Facebook ou e-mail, divulgue novidades que possam interessar aos seus consumidores. Procure identificar os clientes que são formadores de opinião e têm redes de contatos significativas - se bem trabalhados, eles poderão se tornar seus melhores aliados. “Clientes muito especiais, que adquirem com frequência, podem até ser contatados por telefone”, diz Rose Mary. Utilize o histórico de compras e faça contato quando tiver um produto ou serviço que se adeqüe ao perfil dele, baseando-se em aquisições anteriores.

g) Mime o cliente: Conquistar o cliente pelo preço é uma estratégia perigosa, porque ele dificilmente aceitará pagar mais. A melhor alternativa é mostrar que você oferece mais que a concorrência pelo mesmo, agregando valor ao produto ou serviço. Se você vende roupas, por exemplo, é possível aumentar o valor da sua oferta oferecendo ajuste grátis. Outra maneira de fortalecer o relacionamento com o cliente é conquistá-los com mimos exclusivos. Se tiver um restaurante, organize uma degustação de vinho no dia de menor movimento para dar mais atenção aos convidados especiais. O vinho que mais agrada o cliente poderá ser registrado para que seja oferecido nas suas próximas refeições.

h) Renda-se às redes sociais: As redes sociais possibilitam as pessoas se conectarem a outras no meio virtual, principalmente pela facilidade de se usar as ferramentas de comunicação online. A necessidade de se expressar leva os usuários da rede a falarem sobre qualquer assunto na internet e se juntam em grupos ou comunidades para compartilharem informações, fotos, dados e experiências. As redes sociais de maior expressão são: Orkut, myspace, facebook, twiter, youtube.

O mundo virtual tornou-se um importante aliado das empresas, portanto as instituições estão cada vez mais presentes nas redes sociais. Crie sua conta no Twitter e uma página no Facebook. São canais importantes para você enviar notícias sobre seu negócio e acompanhar os comentários que os clientes farão espontaneamente.

A empresa focada no cliente precisa estar presente nessas mídias sociais. Além disso, precisa medir a performance na retenção de cliente e repetição

de suas compras. Por meio do programa fidelidade é perfeitamente possível ter esses dois indicadores.

A Avaliação e o pós-venda são feito através de telefonemas, mas principalmente das mídias sociais.

À medida que a empresa investe em relacionamento com o cliente, por meio de novos sistemas Customer Relationship Management - CRM, mídias sociais, telefone, pessoalmente, facilitando o contato mais próximo com o mesmo, mais informação terá do que o cliente anseia, deseja e como pensa. Isso não tem preço. É a forma que a empresa tem de sobreviver no mercado tão competitivo.

O *Marketing* de relacionamento é uma estratégia que utiliza as mais diversas ferramentas para interagir com o cliente, e criar diferenciais estabelecendo vínculos e relacionamento. Como se apresenta:

a) Conheça especificamente o público alvo que deseja alcançar

Sem dúvidas esse deve ser o ponto de partida de qualquer empresa. Não adiantar oferecer benefícios e vantagens erradamente para o cliente que espera outra abordagem do produto.

Existe um público que está mais interessado em ser bem atendido, mesmo que para isso tenha que desembolsar mais do que habitualmente pagaria pelo mesmo produto adquirido. Em contrapartida, não muitas vezes o cliente está mais interessado no desconto progressivo que pode conseguir, baseando-se desde em pagamentos a vista, até mesmo a um programa de fidelização próprio.

É importante que a empresa crie um cadastro detalhado de cada cliente, para ter a certeza do que será mais eficaz ao ser ofertado. Assim, os esforços pouco aproveitáveis se tornam descartáveis, na medida em que as forças se focalizam em conseguir a satisfação do público alvo com o que seja realmente relevante para ele.

Claro que esse cadastro deve ser atualizado sempre que possível, desta forma a empresa não dará apenas o que o cliente espera: ela será capaz de surpreendê-lo.

b) Facilite ao máximo o acesso a canais de comunicação com a empresa

Não muitas vezes observamos que as empresas adotam uma burocracia excessiva para comunicação com o cliente. E isso quando não acontece o pior: a empresa simplesmente despreza a opinião de seu público, seja através da inexistibilidade de um canal ouvinte, ou quando existente este, seja completamente ineficaz!

Para não cair nesse erro, à empresa deve em um primeiro momento orientar seus funcionários a enfrentar as críticas e sugestões, orientando os clientes a como proceder ou sendo o caso, a quem procurar. Existem empresas que a despeito de sofrerem muitas críticas, seja pela falta de determinados produtos, serviços ou pacotes, seja por criar uma barreira entre ela mesma e o cliente, continuam a trabalhar sem se atualizar no mercado competitivo, perdendo gradualmente espaço e rentabilidade para a concorrência.

Após a instrução citada, a resolução eficiente desta problemática deve se orientar pelas seguintes condutas:

- se o canal é um meio virtual, os botões de acesso para comunicação com a empresa devem ser visíveis;

- se o meio utilizado é o telefônico, buscar-se-á o mínimo de uso da secretária eletrônica, pois o cliente quer falar com uma pessoa capaz de ouvi-lo e resolver o seu problema, e não com um sistema que gera respostas automáticas e genéricas;

- se o atendimento é presencial, a empresa buscará atender ao cliente rapidamente, dando-lhe sempre que possíveis opções e alternativas para contornar os problemas encontrados. Caso seja necessário e cabível, a empresa também deve se comprometer com um prazo para resolver a deficiência.

Por fim, é sempre importante agradecer ao cliente pela contribuição que este traz com sua crítica, explicando e sugerindo que aquele lugar busca fazê-lo se sentir seguro.

c) Respeite os clientes que retornam com grande insatisfação na transação realizada

Ocorrem muitas ocasiões em que o cliente fica em um primeiro momento imensamente satisfeito com o negócio feito com a empresa e o atendimento prestado. No entanto, em um curto período quando descobre que precisará de uma troca, ajuste ou assistência técnica, percebem ao voltar para o estabelecimento um tratamento hostil ou desinteressado.

Erra o empresário que não se atém a esse fato, pois o cliente gosta de ser bem atendido inclusive após ter fechado o contrato ou pagado o preço pela coisa, sendo inclusive um dos fatores que mais pesa não só para negociações futuras, mas também para divulgação gratuita do seu produto que se dará no popularmente conhecido boca-a-boca.

Ademais, o cliente gosta de ser identificado e valorizado. Por isso é de crucial relevância que o setor especializado dessas transações anote tudo o que esta acontecendo em relação a cada cliente, para que este não precise repetir tudo o que vem acontecendo com ele a cada vez que precisa entrar em contato com o canal de comunicação da empresa. Se possível, inclusive, deixe sempre um funcionário aos cuidados dos casos pontualmente para que a resolução seja a mais rápida e respeitosa.

d) Sempre cumpra o que prometer

Não adianta querer surpreender o cliente, oferecendo a ele uma série de vantagens e benefícios se nem o básico é feito. Então antes de qualquer coisa: honre o contrato!

Assim, condutas básicas jamais devem ser desprezadas, tais como:

- 1) entregar no prazo conforme o combinado. Caso aconteça o desrespeito desse prazo por qualquer motivo, a empresa deve entrar em contato com o cliente se desculpando e explicando o ocorrido, dando uma nova orientação para a entrega;
- 2) caso se comprometa a entrar em contato com o cliente por quaisquer motivos, não pode se furtar da obrigação firmada, mesmo que seja para confirmar que o problema fora resolvido;
- 3) os requisitos para trocas ou mudanças no contrato devem ser explicados antes da compra ou contratação e na hora de serem executados, se for necessário, buscarão a simplicidade e desburocratização no cumprimento dos requisitos exigidos.

Mais do que ninguém é justamente o cliente que quer economizar o seu tempo, ter sua vida facilidade e especialmente o seu problema resolvido.

- 5) O empreendedorismo como busca constante de diferenciais: o cliente deve ser o centro das atenções e o funcionário deve estar satisfeito com seu serviço.

Existem muitas empresas em todas as áreas do mercado e isto naturalmente faz com que os produtos e serviços sejam muito parecidos. A solução para escolha é encontrada quando o cliente identifica qual empresa oferece mais vantagens. Então ceda condições diferenciadas ao público.

É importante deixar claro que a empresa destina um sério compromisso com quem quer que seja seu cliente, mas claramente oferece maiores benefício à clientela veterana. Muitas empresas pecam ao destinar mais vantagens aos novos clientes do que a quem já fidelizou a empresa. Na pior das hipóteses o tratamento destinado a essas classes de clientes deve ser igualitário.

É justamente nesse tópico onde entra a preocupação com o atendimento ao cliente, pois sem dúvidas o atendimento será o maior diferencial em um mercado tão competitivo. Para tanto, o investimento em capacitação de funcionários não pode ser poupado e boas condições de trabalho para existir uma menor evasão desses trabalhadores são indispensáveis: afinal, ninguém quer investir em pessoas que encontrarão mais benefícios na concorrência.

e) Utilize as redes sociais

O mundo virtual se tornou a forma mais barata e eficaz de divulgação. Com as mídias sociais é possível acompanhar em tempo real tudo o que se passa com a empresa, com os clientes e com o mundo.

É por esta razão que as mídias sociais já são inevitavelmente uma importante ferramenta para desenvolvimento e determinar a influência das marcas. Nelas a empresa pode:

- 1) mostrar suas ofertas;
- 2) anunciar previamente novidades;
- 3) colecionar uma série de depoimentos de satisfação dos clientes;
- 4) mostrar que está atendida com as novas tecnologias;
- 5) aumentar a segurança e confiabilidade que os clientes procuram;
- 6) promover o incentivo de boas práticas, dando exemplos de sua própria experiência, entre outros.

Contudo concluímos que toda empresa bem sucedida se apóia nas estratégias do *marketing* para conquistar e reter seus clientes através da fidelização, para Dias (2003) fidelizar é uma estratégia que tem por objetivo aumentar a frequência de compra dos clientes. E não se fala apenas de suprir as necessidades dos clientes mais criar nova necessidade afim de que esse cliente volte sempre a comprar. Portanto podemos perceber a importância de unir as ferramentas que o *Marketing* dispõe para que elas se completem e o atendimento ao cliente se dê da melhor e mais eficaz forma. E com o intuito de conhecer melhor a respeito do mercado de seguros será abordado sobre o assunto a seguir:

3. MERCADO DE SEGUROS

Não é de hoje que as pessoas sempre se preocuparam com a estabilidade. Os perigos que a vida naturalmente oferece exigem medidas que resguardem a segurança do direito e da economia. E foi neste pensamento que na Idade Média deu-se início à história do seguro, pois o homem sentia a necessidade e resguardar seus bens contra eventos inesperados.

3.1 Evolução da atividade seguradora

E foi com acordos firmados por camaleiros do Extremo Oriente que o contrato de seguros deu-se início quando em longas viagens o mercador poderia ter altos prejuízos com a perda de camelos então eles resolveram dividir os riscos por todos que participassem desta atividade e com isso os mercadores assumiam o risco quando se perdia um ou mais camelos das caravanas que iriam viajar.

Segundo Superintendência de Seguros Privados - SUSEP (1997), a atividade seguradora no Brasil iniciou-se com a abertura dos portos ao comércio internacional, em 1808. A primeira sociedade de seguros a funcionar no país foi a "Companhia de Seguros BOA-FÉ", em 24 de fevereiro do mesmo ano, que tinha por objetivo operar no seguro marítimo e era regulada pelas leis portuguesas. Somente em 1850 foi promulgado o Código Comercial Brasileiro e então o seguro marítimo foi estudado e regulado em suas diversas formas.

Após a promulgação do Código Comercial foram surgindo várias outras seguradoras que e começaram além de operar com o seguro marítimo passaram a operar também com o seguro terrestre. Neste período era ainda proibida o seguro de pessoas livres sendo usado apenas em escravos, pois eram considerados objetos.

Foi em 1855 que foi fundada a primeira empresa que fazia seguros de vida no Brasil a Companhia de Seguros Tranqüilidade, que era utilizada tanto para escravos quanto para pessoas livres. Com a regulamentação do Código Civil, em 1916, foram regulados os seguros em geral, com exceção dos marítimos, pois este já estava regulamentado no Código Comercial.

Foi em novembro de 1966 que passou a vigorar o Decreto- Lei n° 73, que está em vigor até hoje e foi por meio deste decreto que foi criado o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), e ainda o extinto o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização (DNSPC), tendo sido criado em seu lugar a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP). E foi assim que o homem, no intuito de diminuir o perigo nas relações do dia-a-dia, desenvolveu o seguro: um negócio eficaz para controlar a imprevisão e o infortúnio. Atualmente o Brasil é um campo tão próspero para essa atividade que são registradas legalmente mais de cem seguradoras espalhadas pelos estados.

Assim, pode-se dizer que seguradoras são sociedades que tem como objetivo diminuir os riscos financeiros de uma pessoa que venha a contratar seus serviços. Isto ocorre porque o segurado ao contratar a seguradora terá direito a um prêmio previamente estabelecido caso ocorra o sinistro, que é o evento em que o bem segurado se acidenta. Em outras palavras, o sinistro é a própria materialização do risco, trazendo uma perda econômica para a contratada. Como exemplos de sinistros, temos incêndios, explosões, inundações, vazamento de óleo ou produtos químicos e radioativos em ambientes indevidos, acidentes de trânsito e pessoais, assaltos, entre outros.

Importante ressaltar que quando esses sinistros ocorrem nas seguradoras não possuem uma política de indenização imediata. Espera-se um procedimento de investigação e liquidação do evento, que se inicia através da notícia do ocorrido. É necessário que a contratada verifique se a informação ou reclamação do segurado corresponde a realidade dos fatos no mundo real e se a situação enquadra-se perfeitamente em uma das causas para recebimento do prêmio pactuado.

Destarte, obviamente não há que se falar em pagamento quando:

- 1) a seguradora constata que houve fraude ou dolo na ação;
- 2) o pagamento se dá através de parcelamento e o mesmo se encontra em atraso;
- 3) o sinistro se amolda a um dos casos de exceção ao pagamento do montante indenizatório.

No que se refere a responsabilidade da contratante, por vezes esta é mitigada ou excluída em algumas cláusulas contratuais específicas, não havendo que se falar em questionamento da licitude das mesmas após a ocorrência do sinistro. Isto é claro, se não se tratarem de cláusulas leôninas em contrato de adesão, onde o assegurado não terá opção de dialogar suas insatisfações e opinar

acerca da modificação de pontos detalhadamente.

Após a regulação do caso, que nada mais é do que a apuração dos fatos, segue-se para a liquidação. A partir daí se inicia o cálculo do valor total da indenização a ser entregue ao contratado em um eventual pagamento. Em nosso país, é importante ressaltar, que não se podem vender em seguradoras produtos que não sejam os próprios seguros, títulos de capitalização e planos de previdência. E apesar de poderem participar de diversas outras atividades, limita-se a serem meros investidores nas mesmas.

As seguradoras se dividem em departamentos especializados que tornam o empreendimento mais eficiente. Existe o departamento de investimento que é responsável por gerenciar os recursos próprios da seguradora e também os de terceiros, que no caso são os segurados ou investidores. Já o departamento de estatística e atuária tem como meta calcular o valor dos prêmios, comissões e os índices indicativos de pouco ou alto risco. Na área comercial temos a centralização do capital que entra na empresa através dos clientes, sendo o seu principal foco a venda dos produtos de seguros e o desenvolvimento de novos produtos que supram a procura da sociedade que é sempre dinâmica.

3.2 Elementos do seguro e classificação

O contrato de seguros possui alguns elementos que são: o segurador, o corretor, o segurado, o risco, o prêmio e a apólice. O segurador é a empresa legitimamente constituída para emitir apólice, receber o prêmio pelo segurado e ainda assumir os riscos, que são citados no contrato de seguro. Para Diniz, (2005, p. 461) o segurador é:

O segurador é aquele que suporta o risco, assumido mediante o recebimento do prêmio. A atividade do segurador é exercida por companhias especializadas, isto é, por sociedades anônimas, mediante prévia autorização do governo federal.

O cliente que está em busca do seguro pode optar entre fazer seu contrato diretamente com o banco, por meio da seguradora ou diretamente com um corretor. O corretor é um profissional autônomo e sua atividade é regulamentada pela lei 4.594/64. Seu intuito é atender as necessidades específicas do segurado, esclarece possíveis dúvidas e dá assistência em casos de sinistro.

Segundo Ribeiro, (2006, p.254):

Na ausência de corretores, o mercado perderia em transparência e os abusos de posição dominante face aos segurados seriam facilitados. Também haveria forte redução da concorrência potencial, pois a formação de canais de distribuição próprios representaria uma barreira adicional significativa ao ingresso de novos agentes no mercado. E havendo redução na concorrência potencial, pode-se presumir que os referidos abusos de posição dominante seriam ainda mais freqüentes.

Já Martins, (2003, p.143) versa que:

O fato de o corretor ter de se adequar às normas de comercialização da seguradora não implica relação de dependência, nem tampouco de preposição. Apenas reflete a característica natural de quem negocia serviço de outrem.

Qualquer pessoa física, tendo capacidade civil, ou jurídica pode ser um segurado, tendo o interesse de preservar um bem ou pessoa e este quem paga o prêmio a seguradora para que no caso de algum sinistro tenha direito de receber uma indenização, se o sinistro estiver devidamente previsto no contrato.

O risco é um evento ou acontecimento possível, futuro e incerto; alheio à vontade das partes, que causa prejuízo aos interesses do segurado. Este risco tem conotação física, moral ou patrimonial. Quando o evento ocorre o mesmo se transforma em sinistro e o mesmo precisa está expressamente declarado na apólice e não é permitido expandir os riscos já descritos na apólice. Um seguro que proteja de furto simples não pode cobrir o roubo ou furto qualificado; um seguro que proteja de incêndio não pode ser estendido à inundação, por exemplo. Venosa, (2003, p. 283.)

Caso o risco não esteja descrito na apólice ele não é passível de indenização como versa o artigo 757 do Novo Código Civil onde discursa sobre risco predeterminado, onde a taxa do seguro vai incidir sobre o valor do sinistro. Para Diniz, (2005, p. 467), o risco é o perigo a que está sujeito o objeto segurado, em consequência de um evento futuro, alheio à vontade das partes. Se for ilícito, nulo será o contrato, como p. ex. de seguro de operações de contrabando.

De acordo com o artigo 12 do Decreto - lei 73/66 o seguro só estará vigente quando o prêmio for pago pelo segurado ao segurador para que este assuma a responsabilidade dos riscos previstos em contrato. E o prêmio é o valor que o segurado para a seguradora e o valor do seguro é calculado sobre a probabilidade de vir a ocorrer o sinistro. Já a apólice é o documento que estabelece

todos os direitos e deveres das partes, onde se faz necessário o preenchimento da proposta escrita onde o conteúdo é o mesmo da apólice. Sallia Gomes (1983, p. 464)

Por fim, o contrato de seguro realiza-se, nas atuais condições, como contrato de adesão. A necessidade de uniformizar condições para numerosos segurados possibilita a determinação do seu conteúdo pela empresa seguradora, que insere, numa apólice impressa, cláusulas habituais e invariáveis. Por outro lado, o controle das empresas seguradoras pelo Estado, quer na constituição, quer no funcionamento, concerne para que se realize sob esta forma, já que, de certo modo, o conteúdo do contrato é regulamentado.

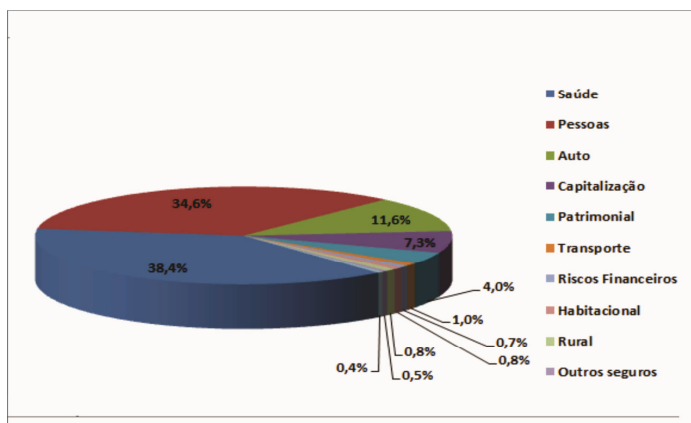
Quanto à classificação ele é bilateral, oneroso, aleatório, consensual, de trato sucessivo e de adesão. O seguro bilateral reza que tanto o segurado quanto o segurador possuem obrigações, já o oneroso é porque ambas as partes investem, mesmo quando não há o sinistro o segurado pagou o prêmio devido.

Define-se como aleatório pelo fato depender da ocorrência ou não de um sinistro futuro e incerto. E consensual porque o contrato é aceito e assinado por ambas as partes, tendo ciência de seus direitos e deveres. No fechamento do seguro ambas as partes precisam agir de boa-fé e suas declarações precisam ser precisas e verdadeiras sob pena de perder o direito a cobertura e pagar o prêmio vencido.

3.3 Tipos de Seguro

O seguro no Brasil está centralizado em três sub-ramos de saúde, automóveis e pessoas e juntos perfizeram em 2013 uma renda de 84,4%, como demonstra o gráfico abaixo:

Prêmio de Seguros Por Ano: (% do total - 2013)



Susep (2013)

A seguir os vários tipos de seguros e suas características:

a) Seguros Patrimoniais

Todo patrimônio tem seu valor e, por isso, além de bem administrado, deve estar bem protegido. Para garantir a segurança contra os riscos de propriedade e diversos tipos de danos ao patrimônio, as entidades seguradoras têm à sua disposição o seguro para Bens Patrimoniais. São aqueles destinados aos condomínios, residências e empresas. Pode-se proteger esses bens imóveis desde roubos até incêndios e desastres naturais.

b) Seguros para Pessoas Individual

Inclui os seguros de vida e acidentes pessoais, vida com cobertura para risco de sobrevivência, prestamista e educacional. Em caso de morte por acidente, a família é quem é amparada por uma indenização, além de serviços que ajudam a enfrentar melhor a situação. Em caso de invalidez por acidente, quem recebe a indenização é o próprio segurado.

c) Seguros para Saúde

Um seguro de saúde ou plano de saúde constitui um seguro de proteção das pessoas contra o risco de terem que vir a incorrer em despesas médicas. Estimando o risco geral das despesas de saúde de um grupo alvo, a seguradora pode desenvolver uma estrutura financeira que assegure fontes de rendimento (como prêmios ou taxas) de modo a disponibilizar o dinheiro necessário para pagar os benefícios médicos especificados na apólice de seguro. O seguro pode ser administrado pelo governo, por uma entidade particular sem fins lucrativos ou por uma empresa privada.

d) Seguros de Automóvel

São os mais comuns e conhecidos pela sociedade. Inclui-se nessa modalidade os roubos, acidentes e responsabilidade civil contra terceiros na utilização de carros. Abrange também o famoso Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres - DPVAT, que é um seguro obrigatório pago junto com o Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores - IPVA para indenizar vítimas de acidentes de trânsito, sejam elas motoristas, passageiros ou pedestres, inclusive estrangeiros.

e) Seguros de Transporte

O seguro de transporte de cargas cobre danos e perdas causados a bens e mercadorias em viagens terrestres, aéreas e sobre a água, em percursos nacionais e internacionais. As coberturas abrangem três categorias: internacional,

nacional e responsabilidade civil. Tem como destinatário tanto o transportador como o operador.

f) Seguros Aeronáuticos

Trata-se de uma modalidade de seguros de responsabilidade civil facultativa para aeronaves, aeronáuticos, responsabilidade civil do hangar e responsabilidade do explorador ou transportador aéreo. Garante cobertura para os riscos do transporte aéreo, isto é, os danos causados, os reembolsos de despesas e as responsabilidades legais, os quais o segurado venha a ser obrigado a pagar em virtude da utilização da aeronave segurada.

g) Seguros Marítimos

Compreende os seguros para operadores portuários e responsabilidade civil facultativa para embarcações marítimas. Equipara-se aos Seguros Aeronáuticos, alterando apenas a destinação, que no presente caso são as embarcações marítimas.

h) Seguros habitacionais

Destina-se ao risco de morte e invalidez do devedor e de danos ao imóveis financiado. No caso de morte do segurado, qualquer que seja a causa, por acidente ou doença, desde que ocorrido o acidente, ou adquirida a doença, que determinou a morte, após a assinatura do contrato de financiamento. Também na hipótese de invalidez total e permanente do segurado, como tal considerada aquela para a qual não se pode esperar recuperação ou reabilitação com os recursos terapêuticos disponíveis no momento da sua constatação, causada por acidente ou doença, desde que ocorrido o acidente ou adquirida a doença que determinou a incapacidade profissional ou laborativa após a assinatura do contrato de financiamento.

i) Seguros de Riscos Financeiros

É uma modalidade de seguro que tem por objetivo ressarcir o segurado (credor), nas operações de crédito realizadas dentro do território nacional, das perdas líquidas causadas por devedor insolvente. Abrange a garantia de contratos e de fiança locatícia.

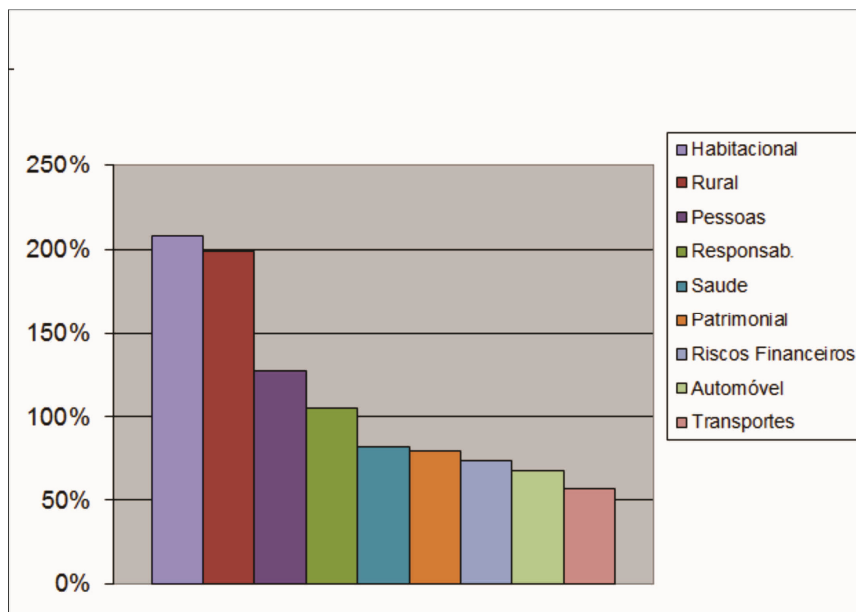
j) Seguros de Crédito

Destina-se a seguros de crédito para exportação e contra riscos comerciais e políticos. O seguro de crédito protege os negócios contra o não pagamento da dívida de transações comerciais. Ele garante que faturas serão

pagas e permite gerir riscos comerciais e políticos de forma segura. Se por um lado o seguro de crédito indeniza perdas decorrentes de não pagamento de dívida comercial, o objetivo final é ajudar as empresa contratante a evitar perdas catastróficas e aumentar a rentabilidade. O segredo reside em ter as melhores informações sobre empresas, setores e tendências econômicas, de modo a poder tomar decisões de crédito bem informadas e, portanto, evitar e minimizar as perdas.

Segue abaixo o gráfico dos ramos que mais cresceram de 2008 à 2013.

Ramos que mais cresceram em 2008-2013



Fonte Susep (2013)

3.4 Estratégias de competição no mercado de seguros

A palavra vem do grego *estrategós*, que significa “a arte do general”, é o método ou um plano de se chegar a um objetivo específico a um resultado final.

Para Porter (2000, p.01), “A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a competição industrial”. Já na visão de (CHANDLER, 1962 *apud* WHITTINGTON, 2001, p.15) a estratégia é: “a determinação das metas e objetivos básicos e de longo prazo de uma empresa; e a adoção de ações e alocação de recursos necessários para atingir esses objetivos”. É uma visão do futuro de uma empresa, onde ela deseja chegar a um determinado período.

E para que as estratégias sejam bem executadas são necessárias pessoas que tragam para a empresa negócios e apólices importantes para a

empresa. A competitividade está intrinsecamente ligada ao lucro e as ações são medidas com base nesses lucros. Atrélado a isso a instituição precisa de ser bem administrada com uma boa base de dados para controle de clientes e fornecedores e sendo bem executada pode aumentar a receita da empresa. Para que uma empresa venha alçar vôos altos é necessário que tenha vários parceiros para que sejam distribuído e representado seus produtos.

Hoje para que uma empresa seja líder em prêmios é necessário pensar que onde houver pessoas existe a possibilidade de ser comercializado o seguro, que para cada estabelecimento existe um tipo de seguro específico e diversos valores para as apólices e é baseado nisso que os corretores de seguros vendem as apólices e então surgem as concorrências. Veremos a seguir estratégias que as empresas utilizam para manter e fidelizar seu cliente.

3.4.1 Diversidade de serviços oferecidos pelas seguradoras

Estamos vivendo em um mercado altamente competitivo e exigente, onde os clientes buscam uma melhoria continua nos serviços e no atendimento prestado pelas empresas, é de fundamental importância inovar na qualidade e na quantidade de serviços ofertados pelas seguradoras para que o cliente encontre em uma só seguradora tudo que atenda as suas necessidades.

Tabela1: A importância dos serviços para os clientes

Serviços oferecidos	Importância	Número de seguradoras	Serviços oferecidos	Importância	Número de seguradoras
Atendimento 24 horas	106	10	Retorno ao domicilio	2	6
Responsabilidade civil: indenização a vítimas	64	4	Guarda do veículo	1	5
Reparo do veículo ou socorro mecânico	54	5	Serviço de chaveiro 24 horas	1	2
Reboque do veículo	56	9	Instalação gratuita de <i>brake-light</i>	1	1
Acidentes pessoais de passageiros	51	6	Serviço de motorista profissional	0	7
Carro reserva	35	6	Localização e envio de peças para reposição	0	4
Remoção hospitalar	14	4	Volta antecipada em caso de falecimento de parente	0	3
Cobertura de acessórios	11	4	Retorno e traslado de corpos	0	3
Assistência jurídica	10	2	Serviço de despachante	0	2
Transporte do veículo reparado ou recuperado	10	2	Transporte aéreo	0	2
Desconto em estacionamento	8	2	Revisão gratuita de freios	0	1
Continuação da viagem	9	4	Instalação de dispositivo corta-ignição	0	1
Transporte de um familiar em caso de hospitalização	3	5	Revisão e reparo de luzes	0	1
Cobertura válida para toda a região do Mercosul	3	5	<i>Key-card</i> (chave reserva magnética)	0	1
Estadia em hotel em caso de pane, acidente ou roubo	2	8	Teste gratuito de amortecedores	0	1
Vacina anti-roubo (número no vidro do carro)	2	1			

Coefficiente de correlação $r = 0,62009724$

Fonte: Susep 2013

E a tabela a cima comprova a importância que cada serviço tem para o cliente e o quanto é importante no processo da compra a empresa ter a preocupação em ter um serviço de qualidade e de variedade para o cliente encontrar em uma presa só o que busca.

Segundo Pires (2012, p. 43)

A qualidade inicia-se pela identificação das necessidades dos clientes (interface da empresa com o mercado), seguindo-se-lhe, o que podemos chamar de expressão funcional da necessidade (o que o produto/serviço deve fazer); [...] A qualidade não está apenas, nem fundamentalmente na produção/prestação de serviço, mas cada vez mais na interface da organização com os seus clientes. Esta é a filosofia essencial da Gestão da Qualidade.

Diante o que foi exposto é essencial apostar num serviço de qualidade que diferencie as instituições dos seus concorrentes, pois desta forma será possível atingirem o sucesso e tornar-se competitivas.

3.4.2 Relacionamento com o cliente

Quanto mais próximo à empresa é do cliente, maior facilidade a empresa terá em conhecer e compreender o comportamento de compra individual de cada consumidor podendo assim oferecer satisfação completa. Vavra (1993, p.17), diz que [...] os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com todos os clientes”.

As empresas que buscam estabelecer relacionamentos com clientes, devem priorizar nesse relacionamento, a satisfação desses consumidores, pois essa satisfação é um elemento fundamental para se desenvolver uma proximidade com o cliente. Kotler e Armstrong (2000, p.5) expõem que [...] os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. “Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para concorrência e depreciam o produto aos outros”.

Empresas de diversos setores se utilizam da estratégia do *Marketing* para conquistar e reter seus clientes através da fidelização, para Dias (2003) fidelizar é uma estratégia que tem por objetivo aumentar a frequência de compra dos clientes. E não se fala apenas de suprir as necessidades dos clientes mais criar nova necessidade afim de que esse cliente volte sempre a comprar.

Rocha e Veloso (1999, p.149-150), definem alguns procedimentos para elaborar um programa de fidelização sendo este afirmado por eles o principal ponto de partida: Determinar verbas e equipes de implantação, analisar o ambiente e as bases do programa, definir conceito e característica, calcular valores para a pontuação, escolher prêmios adequados e obter aprovações, desenvolver a estrutura de suporte, preparar os sistemas, desenvolver mecanismos de avaliação, viabilizar materiais de comunicação com características especiais, treinar as equipes envolvidas, fazer ajustes finais.

Uma das ferramentas que é muito utilizada pelo *Marketing* de relacionamento, para gerar vínculo com os clientes, são os chamados programas de fidelização. Kotler e Keller (2006, p. 158), chamam de programas de frequência de compras, os autores afirmam que “esses programas são planejados para oferecer recompensas aos clientes que compram com frequência ou em grande quantidade”. Esses programas de fidelização são criados para garantir que, na hora que o consumidor pense em comprar algum produto ou adquirir um serviço, dêem preferência à empresa que oferece algo em troca.

O comportamento do consumidor que delimita as estratégias da empresa que procura satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e isso gera uma fidelização e estabelece relacionamentos. Quanto mais se tem informações sobre o cliente maior a possibilidade de um atendimento eficaz.

3.4.3 Feedback rápido e direto com o cliente

A globalização trouxe consigo novas tecnologias que causaram impacto na relação ente cliente-empresa, transformando a realidade financeira, social e política. A tecnologia passou a ser mais acessível e conseqüentemente mais informadas. E por causa disso surge um novo tipo de cliente, aquele mais antenado que não espera simplesmente receber a informação, mas transmitir, interagir, opinar, tornando-se assim mais crítico na hora de contratar um serviço ou comprar um produto.

Visto esta mudança às empresas enfrentam o desafio de mudar a forma com que se comunica com os clientes e torna-se importante o acompanhamento nas mídias sociais dos comentários afirmativos e negativos da empresa, que podem promover ou denegrir a imagem da empresa.

As empresas podem interagir em tempo real, pois ambas as partes podem se comunicar de forma instantânea e rápida. Lima (2006, p. 60), define a internet como [...] “uma extensa rede de comunicação que conecta computadores e sistemas informatizados de todo o planeta”. Com o avanço da tecnologia, identifica-se por parte das empresas uma excelente oportunidade de gerar relacionamentos mais próximos com os clientes, já que através da internet os consumidores conseguem obter todo tipo de informação que desejam, seja lançamento de produtos, preços. Por isso, muitas empresas consideradas tradicionais no mercado em que atuam se articulam e procuram se aperfeiçoar, criando laços e conectividade com o cliente, oferecendo ao mesmo, comodidade, velocidade e informações sempre atualizadas sobre produtos e serviços, disponibilizando uma comunicação direta. A internet é usada além de um meio de vendas, como uma grande ferramenta de interatividade entre o cliente empresa.

O contato direto através das mídias sociais como twitter e facebook gera no cliente maior confiança e visibilidade é uma vitrine onde a empresa pode expor seus produtos o que proporciona um aumento nas vendas e uma divulgação maior no nome da empresa.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa está voltada ao Atendimento ao Cliente como diferencial competitivo: da Seguro Total (nome fictício). Para Vergara (2004) metodologia é o caminho a ser percorrido para analisar e captar as características dos métodos disponíveis e avaliar e criticar as implicações de sua utilização. Ainda segundo Vergara (2004, p.12) “A Metodologia é a descrição detalhada de todos os atos necessários para elaboração de um trabalho científico”.

Pode-se considerar que esta pesquisa tem caráter exploratório, pois possibilita um maior conhecimento a respeito do problema de modo a torná-lo mais claro e fácil e assim auxiliar na formulação das hipóteses. De acordo com Furasté (2006), a pesquisa exploratória busca mais informações sobre um assunto pouco estudado.

Este estudo é inicialmente conceitual, sendo qualitativa e de cunho bibliográfico que se utilizará de livros, sites, artigos, tendo por embasamento as teorias de Kotler, Cobra, Las Casas, entre outros, também é uma pesquisa documental, e utilizará o método hipotético-dedutivo. De acordo com Furasté (2006), a pesquisa exploratória busca apenas mais informações sobre um assunto pouco estudado.

Por se tratar de uma pesquisa de campo, a coleta de dados por meio de uma entrevista é a principal fonte de informações para realizarmos este trabalho. Tanto a coleta, quanto a triagem dos dados foram concretizadas de forma esquematizada e organizada permitindo uma análise fiel e coerente do material.

A técnica utilizada na pesquisa foi construir um este estudo foi a entrevista. Para Furasté (2006,p.169):

A pesquisa bibliográfica é o processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema de pesquisa escolhido, permitindo efetuar um mapeamento do que já foi escrito e de quem já escreveu algo sobre o tema da pesquisa. Tendo em sua essência um caráter predominante qualitativo.

Tem a expectativa de conceituar e classificar o *Marketing*, identificando e caracterizando as ferramentas do *Marketing* de relacionamento como também identificar as estratégias de fidelização que as empresas utilizam para manter vínculos mais próximos com seus consumidores.

Para o melhor desenvolvimento da pesquisa, tornou-se efetiva uma entrevista com o Guilherme Santiago (nome fictício), que está trabalhando na

instituição à 2 anos e 8 meses é colaborador como Gerente do setor de Automóvel e possui o ensino superior incompleto em administração.

Visando à maior compreensão do contexto e ao fenômeno estudado, elaborou-se um roteiro de entrevista, no qual se procurou trabalhar os seguintes tópicos: tipos de seguros e seguros no Ceará, perfil do cliente de seguros, o diferencial com relação as estratégias, o atendimento e o *marketing* da empresa para atrair e reter clientes já existentes.

Com o intuito de conhecer melhor a empresa estudada foi realizada uma entrevista com Guilherme Santiago (nome fictício) que trabalha na empresa a 2 anos e 8 meses tendo muita propriedade sobre as informações repassadas na entrevista.

4.1 Análise dos Dados

Para que se possa embasar a pesquisa, segue uma breve contextualização da empresa. A empresa Seguro Total (nome fictício), fundada no ano de 1999, na cidade de Fortaleza é uma tradicional corretora de seguros de todos os ramos, com escritórios em Fortaleza e Teresina, atendendo de maneira ampla em várias regiões do Brasil, desde pequenas empresas, aos maiores grupos empresariais do país.

A entidade tem como missão atuar no mercado de corretagem e administração de seguros em geral, prestando um serviço de qualidade a seus clientes, baseando suas ações nos mais elevados padrões éticos, procurando dar uma remuneração justa a seus acionistas e colaboradores.

Os resultados alcançados nesta pesquisa são frutos de bastante empenho e dedicação, com uma ampla pesquisa bibliográfica e de campo para que o trabalho tivesse o melhor resultado possível.

O período considerado para esta pesquisa foi o primeiro semestre do ano de 2014, mais precisamente de 1º de outubro a 1º de dezembro do corrente ano.

4.2 Resultados da Entrevista

Para uma melhor compreensão do estudo foi realizada esta entrevista com o Guilherme Santiago (nome fictício), que está trabalhando na instituição à 2 anos e 8 meses é colaborador como gerente do setor de Automóvel.

A primeira indagação foi sobre quais os principais tipos de seguros que a empresa oferece e o gerente respondeu: Transporte, Auto e Ramos Elementares.

Sabe-se que o mercado de seguros no Ceará vem crescendo com o decorrer dos anos. Qual a sua visão quanto ao mercado de seguros no Ceará? O gerente de auto respondeu:

Em relação ao setor de automóvel é bem competitivo e muito acirrado, por outro lado o transporte onde temos em nossa empresa como “carro chefe”, é uma fatia do bolo que exige um pouco mais de conhecimento, o que faz com que muitos corretores não invistam em tal produto.

Em seguida o senhor Guilherme foi perguntado sobre o perfil dos clientes que contratam seguros e o mesmo prontamente respondeu:

Classe Média e alta entre 25 à 55 anos, geralmente pessoas com um grande nível de responsabilidade, seja profissional, familiar ou até religiosa que busca no produto a tranquilidade e segurança da manutenção do seu bem.

Na pergunta seguinte ao entrevistado questionou-se sobre o diferencial da Paulo Lopes das demais corretoras, tendo em vista o número de concorrentes que o mercado cearense tem e o próprio respondeu que:

Além do nosso atendimento, após fecharmos a apólice continuamos mantendo contato com os nossos segurados através da informação dos vencimentos dos boletos, atualizações no mercado e até para parabenizar o segurado no dia do seu aniversário. Como falei, além disso, somos especialistas em seguro transporte, o que após o fechamento das apólices nos permite oferecer todos nossos produtos para as grandes empresas.

Sabe-se que o seguro é item indispensável dado as condições atuais de violência, acidentes e etc. Porém na cabeça do consumidor, não é visto dessa forma, devido ao custo, burocracia quanto a determinados procedimentos etc. Qual argumento é utilizado para convencê-los do contrário?

Manutenção do bom estado daquele bem, que o segurado muitas vezes passou anos para conquistar. Costumamos pensar que não vendemos seguro e sim serviço, pois temos um equipe de funcionários para atender nossos clientes em caso de sinistro, sem contar o acompanhamento do processo etc.

A inquiridora indagou o entrevistado sobre as estratégias de fidelização que a Seguro Total (nome fictício) adota e os canais de comunicação que a mesma mantém com seus clientes. E o entrevistado respondeu: Contato com cliente durante toda a vigência do seguro é uma das estratégias de fidelização. E quanto aos canais de comunicação utilizamos as Redes Sociais, Site, e-mail e telefone.

Na seqüência foi perguntado se a empresa acha importante a utilização dos feedbacks dos clientes? E como os utiliza? E o gerente de auto respondeu: Sim. Utilizamos para avaliar o processo atendimento quer seja de forma positiva ou negativa.

Na próxima sessão de perguntas foi questionado se existe um *Marketing* de relacionamento na empresa, há quanto tempo começou o programa Relacionamento e quais as estratégias que a instituição utiliza para criar relacionamento com o cliente? Segundo o entrevistado:

Existe sim o *Marketing* de relacionamento na empresa, já temos há quase quatro anos. E utilizamos como estratégias a verificação se os mesmos receberam apólice no prazo correto, entramos em contato dias antes do vencimento do boleto, enviar e-mail com painéis comemorativos tais como dia da mulher, dia dos pais ou das mães etc.

Segundo Mckena (1999), *Marketing* de relacionamento ou pós-*Marketing* significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consistem em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes

Foi questionado ao gerente de autos de que maneira a empresa garante a continuidade das vendas para um cliente que já existe? O entrevistado respondeu que é: Através da redução de prêmio na renovação, no qual é mais cobrado e, além disso, reforçamos as informações através do feedback positivo do segurado.

No próximo questionamento foi perguntado se a empresa tem a preocupação de realizar testes de satisfação com seus clientes? E o entrevistado nos respondeu que sim, sempre após cada fechamento, pois como abordei anteriormente utilizamos feedback dos segurados para avaliar nosso atendimento e assim melhorarmos.

Por fim foi o gerente de autos foi indagado a respeito se ele acredita que de alguma forma o atendimento ao cliente contribui para melhorar o relacionamento entre o cliente e a Seguro Total (nome fictício), e tivemos como resposta:

Sim costumo pensar que não existe corretora ou seguradora ou qualquer empresa que tem como o foco a venda de serviço ou mercadoria, que não existe venda sem atendimento, bem como cliente sem relacionamento, a medida que vamos estreitando o relacionamento viramos amigos e figura do corretor logo desaparece o que significa que é um bom sinal, pois ele irá lhe indicar para os amigos não mais assim: "Esse numero é do meu corretor" mais assim: "Esse numero é do *Guilherme Santiago* que além de vender

seguro nos acompanha comparecendo nos locais de sinistro, informando o vencimento dos boletos, ele INCLUSIVE É MEU AMIGO". O segundo exemplo da entender que sou não só um corretor mais bem mais do que isso um amigo o que dar mais segurança as indicações.

Esta entrevista com o gerente de autos nos mostra a importância de termos um marketing de relacionamento efetivo, um acompanhamento com o cliente faz toda a diferença no ato da compra e da renovação do seguro do carro, além de um pronto atendimento na hora do sinistro faz o cliente ter confiança na empresa como também indicar a amigos e conhecidos, e isto traz o crescimento da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Marketing* de relacionamento é uma estratégia utilizada pelas empresas que querem oferecer um diferencial para os seus clientes. Com isso, as companhias vêm sofrendo esta influência, pois os clientes se tornaram mais exigentes e conhecedores dos seus direitos.

Este estudo possibilita as empresas visualizarem não apenas os atuais clientes, e sim contemplarem uma gama maior de clientes em potencial pelo *Marketing* de relacionamento que tanto tem atraído como fidelizados novos clientes por meio de suas ações.

Assim, mostram-se os conceitos e as ferramentas do *Marketing* de relacionamento que visam como foco principal, ao desenvolvimento de relações estreitas e em longo prazo. Busca-se, ainda, identificar e compreender antecipadamente o que cada consumidor deseja na sua particularidade, além de possibilitar a troca de informações entre todas as partes envolvidas nesse processo, como empresa, fornecedor, revendedor e clientes, de modo que se torne possível estabelecer benefícios que satisfaçam a todos.

Neste cenário, fez-se possível verificar que a empresa Seguro Total (nome fictício), utiliza-se do *Marketing* de relacionamento e de suas ferramentas para atender, criar e estabelecer um vínculo maior e duradouro com seus clientes.

A tecnologia vem ganhando um espaço maior no mercado, e, por esta razão, o *Marketing* de relacionamento utiliza-se da interatividade para se comunicar diretamente com seu público-alvo. É o caso da Seguro Total (nome fictício) que se utiliza da internet em seus diversos meios, como as redes sociais Facebook, Twitter. Possui, ainda, um *site* institucional interativo onde é sempre atualizado, e os clientes podem conhecer mais a empresa, assim como busca direcionar os clientes à instituição por intermédio de um telefone fixo e um e-mail para saber o nível de satisfação dos produtos, do atendimento e enviar críticas e sugestões.

Mediante os objetivos inicialmente traçados, conclui-se que o atendimento ao cliente é fundamental para conquistar e fidelizar clientes, haja vista que proporciona um elo de comunicação e aproximação entre a marca e a empresa estudada, tornando este cliente satisfeito com o serviço prestado pela empresa.

A empresa está inserida em um mercado competitivo, onde há muitas empresas oferecendo o mesmo serviço, por isso se faz necessário avaliar os seus

pontos fortes e fracos e estratégias para transformar pontos fortes e oportunidades em vantagem competitiva.

Quanto aos pontos fracos foi observado a não existência de um sistema integrado de gerenciamento de dados, o espaço físico que não atende a demanda, a não departamentalização da empresa.

Porém foram identificados alguns pontos fortes dentro da empresa e são eles os profissionais capacitados e aptos a atender a qualquer hora principalmente quando ocorre algum sinistro, a organização interna e o tratamento para com os funcionários, além de proporcionar cursos para seus colaboradores, isso faz a empresa ter um diferencial bem competitivo diante do mercado cada vez mais exigente.

Portanto, conclui-se que, para uma empresa crescer, é necessário também um bom relacionamento com seus clientes, bem como com canais onde estes clientes possam se expressar como, por exemplo, um 0800 para SAC, canais nas redes sociais e percebe-se a busca constante da instituição por satisfazer os desejos destes consumidores e melhorar o atendimento aos mesmos.

REFERÊNCIAS

ABDALA, João. 2008. Consultor do SEBRAE disponível em www.sebrae.com.br

ARAUJO, L. C. **Organização, sistemas e métodos:** e as modernas ferramentas de gestão organizacional. São Paulo. Atlas, 2001.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel. São Paulo, 2002.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 set. 1990.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica.** 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho:** como reter talentos na organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003 **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COBRA, Marcos - **Administração de marketing no Brasil** 3ª ed. Rio de Janeiro Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Markron: Mc Graw Hill, 1990.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro:** responsabilidade civil. 19. ed. São Paulo: Saraiva. 2005. v. 7.

FISHER, John G. **Benchmarking.** 3. ed. São Paulo: Clio Editora, 2003.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico:** Elaboração e Formatação. Explicação das Normas da ABNT. 14.ed. Porto Alegre: s.n., 2006.

GOMES, Orlando. **Contratos.** Rio de Janeiro: Forense, 1983.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Futura. São Paulo , 2002.

HOOLEY, G.J. et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Prentice Hall Makron, 2001

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, Inc., 2000.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto: de conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Rose Mary. **5 estratégias para fidelizar os clientes, 2011-**
<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes>,
30/10/2014

MACKENNA, Regis, **Marketing de relacionamento**, Tradução de Outras Palavras, Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MACKENNA. Regis. **Marketing de relacionamento**. 23 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992. 254p.

MARQUES , Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997, 1ed.

MARTINS, João Marcos Brito. **O contrato de seguro**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NICKELS, W.G.; WOOD, M.B. **Marketing: relacionamentos-qualidade-valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

PEPPERS, D.& ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PIRES, António Ramos. (2012). **Sistemas de gestão da qualidade - ambiente, segurança, responsabilidade social, indústria, serviços, administração pública e educação**. Lisboa: Edições Silabo.

PORTER, Michael. **A nova era da estratégia**. São Paulo: HSM Management, Edição especial, 2000.

RIBEIRO, Amadeu Carvalhaes. **Direito de seguros: resseguro, seguro direto e distribuição de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. **A hora da recompensa: Como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo. Ed. Marcos Cobra, 1999.

ROGERS, Peppers and. CRM Series - **Marketing 1** tol.2ª ed. São Paulo: Makron Books 2001.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SUSEP. (2013). **Estabilidade e Crescimento**. Disponível em: <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=267> acessado em: [20/10/2014].

SWIFT, Rachel. **Satisfação garantida**, São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**.After Marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WHITTINGTON, R. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira, 2001.

Roteiro da Entrevista

Caracterização do Respondente

Nome da Entrevistada:

Qual sua função na empresa:

Qual sua formação:

Há quanto tempo está no quadro funcional da empresa:

Caracterização da Empresa:

Há quantos anos a empresa atua no mercado:

Qual o número de funcionários da empresa:

Possui mão de obra terceirizada:

1. Quais os principais tipos de seguros que a empresa oferece?
2. Qual a sua visão quanto ao mercado de seguros no Ceará?
3. Qual o perfil dos clientes que contratam seguros?
4. Qual o diferencial da Paulo Lopes das demais corretoras, tendo em vista o número de concorrentes?
5. Sabe-se que o seguro é item indispensável dado as condições atuais de violência, acidentes e etc.. porém na cabeça do consumidor, não é visto dessa forma, devido ao custo, burocracia quanto a determinados procedimentos, etc . Qual argumento é utilizado para convencer-los do contrário?
6. Quais as estratégias de fidelização que a Seguro Total (nome fictício) realiza para manter seu cliente fiel?
7. Quais os canais de atendimento que a empresa utiliza para está em comunicação com seus clientes?
8. A empresa acha importante a utilização dos feedbacks dos clientes? E como os utiliza?
9. Existe um *Marketing* de relacionamento na empresa? Há quanto tempo começou o programa Relacionamento?
10. Quais as estratégias que a instituição utiliza para criar relacionamento com o cliente?
11. De que maneira a empresa garante a continuidade das vendas para um cliente que já existe?

12. A empresa tem a preocupação de realizar testes de satisfação com seus clientes?

13. Você acredita que de alguma forma o atendimento ao cliente contribui para melhorar o relacionamento entre o cliente e a Seguro Total (nome fictício)?