



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS DE
FIDELIZAÇÃO: UM DIAGNÓSTICO EM UMA CORRETORA DE
SEGUROS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

KROL EVERTON LIMA REIS

Campina Grande - 2017

KROL EVERTON LIMA REIS

MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: UM DIAGNÓSTICO EM UMA CORRETORA DE SEGUROS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Disciplina TCC, do Curso de Administração, Centro de Humanidades, da Universidade Federal de Campina Grande – UCFG, como requisito parcial obrigatório à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o. Msc. Wanderberg Brandão.

KROL EVERTON LIMA REIS

MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: UM DIAGNÓSTICO EM UMA CORRETORA DE SEGUROS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profº. Msc. Wanderberg Brandão – UFCG
Orientador

Profº.– – UFCG
Examinador

Profª – Ms– UFCG
Examinador

Campina Grande – 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

A Universidade Federal de Campina Grande, pela oportunidade de fazer o curso.

Aos meus pais, meu irmão, minha namorada, e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ao meu orientador Prof. Ms. Wanderberg, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Ao Prof. Dr. Darcon, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando em momentos de dificuldades.

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

REIS, Krol Everton Lima. **Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização: um diagnóstico em uma corretora de seguros na cidade de Campina Grande – PB**. 2017. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, 2017.

RESUMO

Muitas empresas estão procurando estabelecer uma relação mais próxima com seus consumidores através de relacionamentos individualizados, o que é chamado por alguns autores de marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento surge como uma nova estratégia do marketing que procura não apenas conquistar novos clientes. O mercado segurador apresenta grande concorrência, disputado por várias corretoras que tentam conquistar o seu espaço, muitas vezes atraindo clientes de outras corretoras. O presente trabalho tem como objetivo diagnosticar a gestão de relacionamento com clientes de uma corretora de seguros da cidade de Campina Grande. O presente trabalho trata-se de um estudo de caso para se diagnosticar a percepção dos clientes quanto a sua satisfação com relação ao serviço que é prestado, o nível de confiança deles com relação à empresa e a propensão que os clientes têm de recomendar a empresa para outras pessoas. Também será possível entender em que nível a empresa gerencia o seu relacionamento com os clientes. A pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados questionário estruturado contruído e validado por Rozzett e Demo (2015). A aplicação foi realizada por meio de plataforma virtual. A análise evidenciou resultados com um índice muito satisfatório. Pode-se observar que os resultados apresentados tinham validade e consistência teórica, uma vez que a escala pôde ser revalidada através da análise fatorial exploratória e mediu exatamente aquilo que se propôs ao longo desse estudo, ou seja, os indicadores de relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Gestão de relacionamento; Fidelização; Corretora de seguros.

REIS, Krol Everton Lima. **Relationship marketing and loyalty strategies: a diagnosis in an insurance brokerage in the city of Campina Grande - PB.** 2017. Completion of the Course (Graduation in Administration) - Federal University of Campina Grande, 2017.

ABSTRATC

Many companies are looking to establish a closer relationship with their consumers through individualized relationships, which is called by some relationship marketing authors. Relationship marketing comes as a new marketing strategy that seeks not only to win new customers. The insurance market has a lot of competition, played by several brokerages that try to win their space, often attracting customers from other brokerages. The present work aims to diagnose the relationship management with clients of an insurance brokerage firm in the city of Campina Grande. The present study is a case study to diagnose the perception of customers as to their satisfaction with the service that is provided, their level of trust in relation to the company and the propensity that customers have to recommend the company for other people. It will also be possible to understand at what level the company manages its relationship with customers. The research used as a data collection tool structured questionnaire constructed and validated by Rozzett and Demo (2015). The application was made through a virtual platform. The analysis showed results with a very satisfactory index. It can be observed that the presented results had validity and theoretical consistency, since the scale could be revalidated through the exploratory factorial analysis and measured exactly what was proposed throughout this study, that is, the customer relationship indicators.

Keywords: Marketing of relationship; Relationship management; Loyalty; Insurance broker.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing de relacionamento	15
Figura 2 – Escala crescente de lealdade	20
Figura 3 – Precauções para evitar a resistência do consumidor	23
Figura 4 – Triângulo de serviços	25
Figura 5 – Escala de Relacionamento com Clientes (ERC)	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise fatorial da escala de relacionamento com o cliente.	35
Tabela 2 – Estatística descritiva do item 1	36
Tabela 3 – Estatística descritiva do item 2	36
Tabela 4 – Estatística descritiva do item 3	37
Tabela 5 – Estatística descritiva do item 4	37
Tabela 6 – Estatística descritiva do item 5	37
Tabela 7 – Estatística descritiva do item 6	38
Tabela 8 – Estatística descritiva do item 7	38
Tabela 9 – Estatística descritiva do item 8	38
Tabela 10 – Análise agregada do Relacionamento	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Marketing de relacionamento	12
2.2 Ferramentas de fidelização	16
2.3 Lealdade do consumidor em serviços	19
2.4 Gestão do Relacionamento com clientes em corretoras de seguros.....	26
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 Tipo de pesquisa	30
3.2 Instrumento de Coleta de Dados	31
3.2.1 Mensuração e análise.....	32
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1 Caracterização da População e Amostra	34
4.2 Medidas descritivas dos itens.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO	47

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado caracterizado pela competição acirrada, nota-se que cada vez mais não basta que as empresas satisfaçam os desejos de seus clientes. É preciso superar suas expectativas, agregando valor a produtos e serviços buscando alcançar a sua fidelidade.

Devido a isso, muitas empresas estão procurando estabelecer uma relação mais próxima com seus consumidores através de relacionamentos individualizados, o que é chamado por alguns autores de marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento surge como uma nova estratégia do marketing que procura não apenas conquistar novos clientes, como no marketing tradicional, mas principalmente conhecê-los profundamente buscando um relacionamento a longo prazo cada vez mais personalizado. Na visão do marketing de relacionamento a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar o melhor desempenho possível através de seus produtos e serviços.

Dentro da estratégia de marketing de relacionamento, os programas de fidelidade têm se destacado como uma ferramenta muito utilizada pelas empresas de serviços para conhecer melhor os seus clientes, fornecer atendimento mais pessoal e buscar um alto grau de comprometimento dos consumidores com a empresa.

Nessa perspectiva, Hart e Johnson (1999) entendem que, para criar fidelidade, uma empresa tem que buscar muito mais do que é descrito como sendo um bom serviço. Ela deve ser confiável o tempo todo. Para Kotler e Keller (2006) o propósito do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades dos consumidores da melhor forma, tornando-se fundamental entender e conhecer o seu comportamento.

De acordo com Parvatyar e Sheth (2000), os programas de fidelidade são um tipo de programa de marketing de relacionamento que se enquadram na categoria de marketing de continuidade voltado aos clientes.

Independente do cenário econômico atual, alguns mercados se destacam mais que os outros. O Mercado de Seguros no Brasil, mesmo em tempos de crise, vem obtendo um crescimento no setor de serviços. A Confederação Nacional das Seguradoras - CNseg prevê crescimento, em um cenário otimista, de 11,5% no

período de 2016/2017, e em um cenário pessimista, para o mesmo período, em torno de 9,0% (CNSEG, 2016).

O mercado segurador apresenta grande concorrência, disputado por várias corretoras que tentam conquistar o seu espaço, muitas vezes atraindo clientes de outras corretoras. Buscar diferenciar-se com relação ao serviço prestado torna-se fundamental para o crescimento e consolidação nesse mercado, visto que em termos de produto na área de seguros há pouca diferenciação, uma vez que os preços são tabelados e as cláusulas opcionais podem ser negociadas com o cliente. Desta forma, entendemos que uma das maneiras de fortalecer a carteira de clientes se dá a partir do uso de ferramentas de marketing de relacionamento, como programas de fidelização.

Este relatório de estágio busca, em termos práticos, auxiliar a gestão da empresa “Krol Corretora de Seguros” no direcionamento da construção de um programa de fidelização que vise manter e expandir a sua carteira de clientes atual. Para isso, será realizado um estudo de caso visando responder à seguinte questão: Como a empresa Krol Corretora de Seguros gerencia o relacionamento com os seus clientes atuais?

O objetivo geral deste trabalho é diagnosticar a gestão de relacionamento da empresa Krol Corretora de Seguros com os seus clientes atuais. Quanto aos objetivos específicos têm-se: estruturar uma escala que permita realizar o diagnóstico da gestão de relacionamento com os clientes; indicar, a partir do diagnóstico, pontos de melhoria no relacionamento com o cliente e, por fim, sugerir encaminhamentos para estruturação de um programa de fidelização.

Pelo exposto, no presente trabalho primeiramente será apresentado o referencial teórico, seguido da metodologia de pesquisa utilizada. Logo após, serão abordadas as discussões dos resultados e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentaremos os recortes temáticos escolhidos para servir como base da pesquisa, de forma a desenvolver a discussão sobre os principais conceitos relacionados ao marketing de relacionamento sob uma perspectiva da aproximação da empresa do consumidor e do percurso da organização até a busca pela retenção de seus clientes por meio de estratégias de fidelização. Para isso, percorreremos um caminho teórico que nos permitisse identificar as variáveis mais adequadas para amparar o estudo e que nos auxiliem no alcance do objetivo geral aqui proposto.

O capítulo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, no tópico 2.1, apresentamos as considerações iniciais sobre marketing de relacionamento; no tópico 2.2, apresentamos uma análise sobre o que diz a literatura a respeito das ferramentas de fidelização em seguida, no item, 2.3, abordamos os aspectos que, conforme a literatura existente, estão relacionados de alguma forma com a lealdade dos clientes; por fim, no item 2.4, discorreremos sobre a gestão do relacionamento com clientes em corretoras de seguros, que é o setor onde se situa a empresa em estudo.

2.1 Marketing de relacionamento

Neste capítulo trataremos do marketing de relacionamento, mas para que se possa compreender este assunto é importante que se entenda exatamente o marketing por meio de seu conceito. Por isso, inicialmente revisitaremos brevemente o conceito de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2007), marketing possui como objeto de estudo diferentes aspectos das sociedades humanas. Desde já, pode-se afirmar que não se trata apenas de técnicas de propaganda e vendas e pode ser utilizado em todos os setores organizacionais (KOTLER; KELLER, 2007).

Os autores asseguram ainda, que o marketing é o estudo dos processos e relações de troca, que surgiu formalmente apenas no início do século XX. Em sua abordagem gerencial, marketing é tido como um processo com o objetivo de atender

às necessidades e desejos das pessoas. O marketing enquanto ciência tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento de pessoas e, a partir disso, tomar ações sobre elas para satisfazer necessidades e desejos de cada um.

Em pouco tempo, entender o marketing e seus conceitos, passou a ser fundamental para as organizações de grande, médio ou pequeno porte, uma vez que todos nós temos necessidades e é delas que o Marketing se utiliza para promover trocas.

O marketing enquanto uma função organizacional consiste de um conjunto de processos que envolvem a desde a criação, até a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles de modo que isto gere benefícios tanto para a organização, quanto para seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2007).

Para autores como Serrano (2010), Bogmann (2000), Severo (2013) e Kotler e Amstrong (2007) o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor, buscando entender suas necessidades e desenvolver produtos e serviços para satisfazê-las.

Uma das maiores preocupações dos profissionais de marketing é com relação à manutenção de seus clientes, pois em virtude da concorrência no mercado não há como evitar a procura por novos clientes e, por isso, o marketing de relacionamento tornou-se fundamental, pois é a partir dele que se pode obter vínculos permanentes com o cliente. Partindo deste entendimento, Severo (2013) vislumbra o marketing de relacionamento como sendo um processo onde a empresa cria uma relação de longo prazo com seus clientes, procurando a união de objetivos específicos entre parceiros, compradores e fornecedores para que juntos alcancem a satisfação ao cliente.

O marketing de relacionamento surgiu com o comércio (GRONROOS, 1994; BERRY, 2000). O artesão, no período pré-industrial, vendia diretamente o produto ao consumidor final, ou seja, era a oportunidade de conhecer esse cliente individualmente, e manter com ele um relacionamento próximo, conseguindo fazer com que estes comprassem várias vezes, adquirindo assim a confiança entre comprador e vendedor (PARVATIYAR; SHETH, 2000; GRONROOS, 1999).

Gronroos observou que o marketing de serviços e relacionamentos são atividades que devem também estar sempre juntas, já que os lucros são feitos por

meio de relacionamentos duradouros (LAS CASAS, 2012). A concorrência acirrada e rapidez com que os produtos e serviços tornam-se obsoletos, aliados à crescente exigência do consumidor, faz com que as empresas tenham que se diferenciar constantemente no mercado e isso torna-se um desafio contínuo para as organizações.

McKenna (2001) elencou alguns fatores que servem como orientação para a execução do marketing de relacionamento que são: conhecer o cliente melhor que qualquer outra empresa; investir em serviços ou diálogos para garantir a fidelidade da marca; investir na lealdade em relação ao cliente, inovar na maneira de fazer negócios e envolver os funcionários na ação.

É por meio do relacionamento que se deve agregar valor e não apenas através uma coleção de variáveis, obtido por meio de uma relação próxima entre as partes. Para atingir os objetivos do marketing de relacionamento, além das ferramentas tradicionais de marketing, é necessário incluir outras atividades, tais como gestão de reclamações, avaliação da satisfação, procedimentos de melhoria entre outros (LAS CASAS, 2012).

Ainda segundo Las Casas (2012), na realidade o marketing de relacionamento é importante para todas as empresas, mas para aquelas que comercializam serviços a necessidade é ainda maior, já que as transações tendem a ser contínuas e os custos de mudança para os clientes são altos.

Assim, uma boa administração do relacionamento representa uma redução significativa de custos, pois os clientes em longo prazo tendem a proporcionar muitos benefícios para as empresas, como por exemplo: indicação de outros clientes, ajuda na construção de valor, redução do custo de vendas. (LAS CASAS, 2012).

Para que se tenha êxito no processo de marketing de relacionamento é importante se iniciar com a escolha adequada do cliente, identificando as suas necessidades, definindo os serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e, ainda, possuir colaboradores motivados e capacitados para atender os clientes, assim a empresa pode adquirir vantagem competitiva e se destacar diante da concorrência (LAS CASAS, 2012).

O marketing de relacionamento é uma interligação entre empresa (fornecedor) e cliente, onde ambos estão envolvidos pessoas, tecnologia, processo, conhecimento e percepção, tanto o fornecedor quanto o cliente possuem culturas e valores distintos e,

A importância de se manter sempre um bom relacionamento com os clientes é unanimidade entre os autores como Kotler (2007), Las Casas (2012), Gordon (2001), Cobra (1988), Swift (2001), Pinho (2001), Severo (2013). Assim, foram criadas ferramentas que apontam de maneira mais precisa pontos a ser melhorados e pontos que podem ser inseridos para um relacionamento cada vez mais consolidado e duradouro entre empresa e cliente. Nesse sentido, discutiremos no próximo tópico sobre as ferramentas de fidelização e como estas podem ser importantes aliadas das organizações no estabelecimento de relacionamentos duradouros.

2.2 Ferramentas de fidelização

A fidelização do cliente é a sua retenção para que este não busque a concorrência, além de trazer, por meio da sua concretização, a possibilidade do aumento de lucratividade para a empresa (Lovelock, 2001). No entanto para que se possam reter os clientes é necessário conhecer algumas ferramentas de fidelização. É sobre isso que este capítulo trata.

Devido ao aumento da concorrência é importante que a empresa que deseja manter seu cliente consiga agradar, encantar e agregar valor em todas as suas ações de fidelização na empresa, pois um cliente satisfeito acaba se transformando em cliente fiel, e conseqüentemente fica mais difícil pensar em mudar para outra empresa, é isso que contribui para o sucesso da empresa: o relacionamento duradouro.

É importante lembrar que as empresas não podem agradar todos os clientes de todas as formas, portanto é preciso focar em determinados clientes como se estes fossem o próprio patrimônio da empresa e desenvolver linhas de produtos específica ou de serviços para sua fidelidade. Lovelock (2001, p.150) apresenta uma definição de fidelidade da seguinte maneira:

[...] em um contexto empresarial, tem sido usada para descrever a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas.

Para Kotler (2007), a fidelidade do cliente vem de um grau de satisfação ou encantamento no qual acaba se criando uma ligação emocional com a empresa, não

sendo, portanto, apenas uma decisão baseada em preferências. De acordo com esse autor, a decisão de um cliente quando se permanece fiel ou rejeita uma empresa é a soma de vários momentos que teve com a mesma.

Para Kotler (2007) e Reichheld (1996) a fidelidade da marca significa mais do que comportamento e abrange preferência, amizade e intenções futuras. Reichheld (1996) afirma que em qualquer setor de atividade há a preocupação em conquistar a clientela. Todavia tão importante quanto atrair clientes senão de maior valia, é fidelizá-lo. Moutella (2004) corrobora com esta ideia e afirma que conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Ainda segundo o autor, manter os clientes contentes não é despesa, e sim um investimento. Um cliente fiel tende a se preocupar com a empresa e reclamar se algo não lhe agrada, já um cliente não fidelizado simplesmente vai embora se alguma coisa o contraria e poderá contaminar outros potenciais clientes disseminando uma imagem negativa da organização (MOUTELLA, 2004).

A criação de valor é essencial para a fidelização dos clientes segundo Gale (1996), que defende que é necessário oferecer uma proposta de valor melhor que a da concorrência e não simplesmente a oferta de utilidade imediata. Esse valor precisa ser também administrado por meio do gerenciamento da qualidade na organização.

Criar valor é oferecer algo que destaca um produto ou serviço sob a visão do cliente. Não é o que o produto faz, mas o que aquele espera que o produto faça por ele de maneira destacada e, se possível, única. Para se saber o que representa valor para ele deve-se pesquisar junto ao mesmo (COBRA, 2000). Para Cobra (2000) criar valor e transformar um cliente eventual em cliente leal é construir fidelidade; e não existe motivo para um cliente ser fiel a uma organização se ela não for fiel a ele.

Portanto para Cobra (2000) fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para se manter uma boa performance. É essencial manter-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que se possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso empresarial.

Seybold (2000) afirma que uma empresa precisa executar cinco etapas para a implantação da estratégia orientada ao cliente:

- 1- É necessário facilitar os negócios do cliente com a empresa

- 2- Ter como foco o cliente final de seus serviços
- 3- Estruturar seus negócios de acordo com o ponto de vista de seu cliente
- 4- Dentro de uma visão abrangente e progressiva buscar a lucratividade da empresa
- 5- Buscar constantemente a lealdade do cliente que é a chave da rentabilidade da empresa

Atualmente grande parte das ideias que auxiliam em processos de melhoria provém dos próprios colaboradores da linha de frente, que se encontram mais próximos dos processos produtivos e dos clientes da organização, bem como produtos e serviços oferecidos por esta, afirma Santos (2000). Portanto ouvir a opinião dos funcionários e partilhar com eles as informações através de treinamento e comunicação é imprescindível para que eles sejam colaboradores ativos no processo de fidelização dos clientes.

Por isso, são muito importantes as ferramentas de fidelização, pois elas servem como parte de um conjunto na gestão do marketing de relacionamento, por meio da coleta de banco de dados essas informações são transformadas em estratégias para que se possa fidelizar o cliente. Existem os chamados programas de fidelidade os quais oferecem um grande grau de satisfação, além das trocas de valores, os vínculos que são criados e principalmente satisfazer os desejos dos consumidores (SANTOS, 2000; MOLLER, 1997).

De acordo com Santos (2000) e Moller (1997) os programas de fidelidade são a base de melhoria da empresa, pois são eles que aumentam o nível de faturamento e a participação no mercado devido ao alinhamento com os clientes que são os principais valorizadores para ideias inovadoras. No entanto, deve-se ter um certo cuidado pois quando não aplicados esses programas de forma correta pode gerar um efeito contrário ocasionando enormes prejuízos, pois toda empresa precisa mensurar seus custos e receitas para que não ultrapasse do planejado para o a utilização dos programas de fidelidade, ou seja, tudo deve estar alinhado ao planejamento financeiro.

Sendo assim para os autores Santos (2000); Moller (1997); Garcia; Las Casas (2007), dizem que cada organização conta com seu próprio programa de fidelidade e isso varia de empresa para empresa, pois cada uma procura ser a mais criativa possível, não existindo portanto uma formula padrão, mas podemos citar algumas formas mais comuns que as empresas geralmente utilizam como

ferramentas nesse processo são os descontos de acordo com a frequência que o cliente compra, programa de milhas muito comum em empresas de passagens aéreas, acumulação de pontos que podem ser trocados por produtos, como por exemplo o dotz, cupons para participar de sorteios, ou mesmo a elaboração de clubes, viagens, entre outros, todas estas ações causam um impacto positivo para o cliente que acaba fidelizando determinada empresa por ter todas essas vantagens, isso também agrega valor na relação entre a empresa e o cliente.

Para Garcia; Las Casas (2007) esses programas de fidelidade sempre buscam a proximidade com o cliente de maneira positiva, com a intenção de compreendê-lo melhor, satisfazê-lo de uma forma única para cada um e mostrar como esse consumidor é importante para a empresa, e conseqüentemente acaba trazendo melhorias nos produtos e serviços ofertados pela organização.

Outra importante ferramenta é o atendimento aos clientes como se fosse um pós venda isso traz uma manutenção do cliente e a satisfação do mesmo. Pode-se destacar como o principal objetivo do pós venda a fidelidade e satisfação do cliente. Essa ferramenta de marketing vem sempre acompanhada de assistência técnica, garantias, serviços complementares, manual de instruções, utilização e instalação do produto, entre outros (GARCIA; LAS CASAS, 2007).

Sendo assim podemos observar nesse capítulo que as ferramentas de fidelização podem ser várias, mas é preciso que a empresa tenha criatividade e procure estar sempre inovando para que o cliente tenha sempre o encantamento pelo produto ou serviço oferecido por esta, e nunca ultrapassar gastos acima do que o planejado para a fidelização do cliente, e ter consciência que tanto o antes quanto o depois precisa do seu devido acompanhamento, só assim o consumidor terá lealdade ao produto ou serviço oferecido (GOBE; MOREIRA, 2007). É sobre essa ótica que trataremos no próximo capítulo a lealdade do consumidor em serviços.

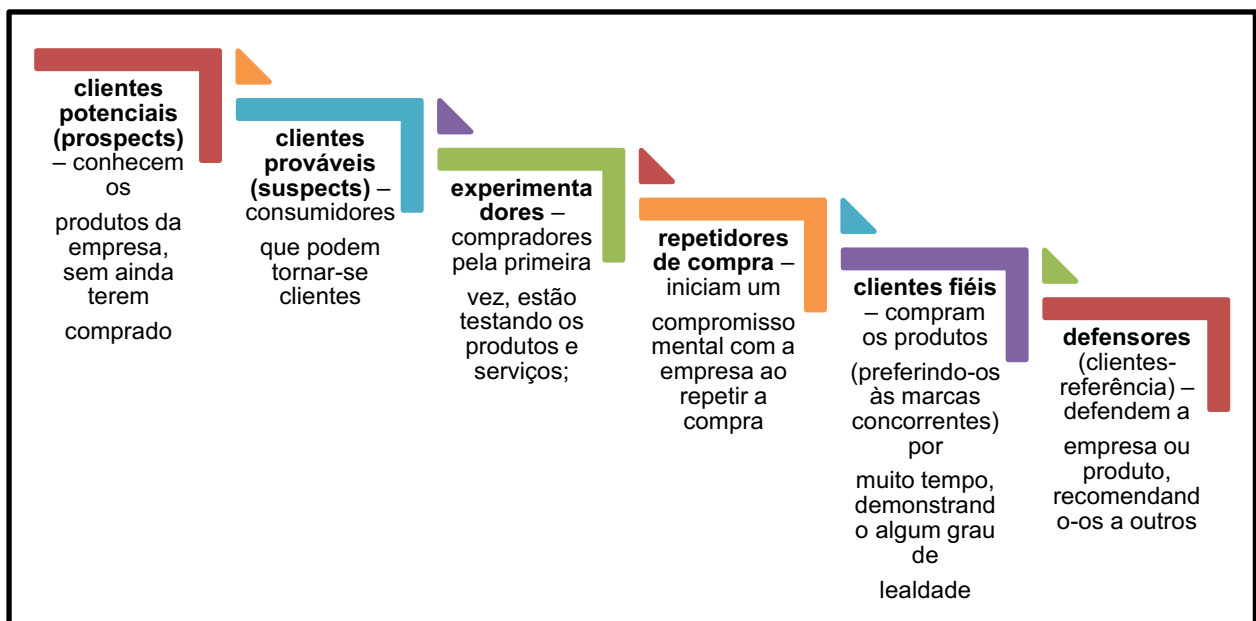
2.3 Lealdade do consumidor em serviços

Quando se tem uma estratégia de negócios baseada na lealdade isso acaba retendo clientes e conseqüentemente criando uma vantagem competitiva e a expansão da empresa no mercado. Reichheld (1996) afirma que por meio de estratégia, estudos e análise pode-se reter os clientes e assim obter a lealdade.

Segundo o mesmo autor para se ter uma estratégia bem-sucedida a longo prazo, são necessários três pilares fundamentais: a lealdade do cliente, do funcionário e do investidor, tendo como base o valor para os clientes (REICHHELD, 1996).

O crescimento e o desenvolvimento da lealdade dos clientes podem ser representados por uma escala crescente de lealdade, segundo o modelo de CONSIDENE e RAPHAEL apud BICKERT (1990), apresentado na figura 2:

Figura 2 – Escala crescente de lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Para reter a lealdade dos clientes e a continuidade da compra é admissível alguns cenários competitivos, onde as empresas são geralmente estimadas através de um índice de retenção de clientes por meio da quantidade anual dos mesmos que desertaram, expressando assim um valor como um percentual base inicial de clientes. Existe uma abordagem metodológica para atingir e manter a lealdade do cliente por meio de sete passos a serem desenvolvidos pela empresa de acordo com Bothe (1996):

- Alinhamento com a estratégia empresarial e o compromisso da alta direção;
- Avaliação da postura interna e grau de prontidão da empresa quanto à busca da lealdade;
- Determinação das necessidades do cliente;
- Avaliação da concorrência quanto à capacidade e diferenças existentes entre a empresa e os concorrentes, em termos de satisfação e lealdade de clientes;
- Medição do grau de satisfação e lealdade do cliente;

- Análise das informações e cálculo do índice de valor do cliente;
- Definição, implantação e monitoramento de planos de ação. Envolve o agrupamento dos problemas identificados, a análise das causas e a implantação de ações corretivas.

Lealdade é um relacionamento que interliga atitudes individuais com a repetição de compra, de maneira a caracterizar aspectos cognitivos e afetivos gerados por antecedentes. O consumidor desenvolve cognitivamente a ideia da lealdade para depois apresentar o comportamento leal (DICK; BASU, 1994). É basicamente esta característica que diferencia lealdade de fidelidade. A primeira culmina na segunda.

Por isso, conceituar a lealdade vem de uma abordagem comportamental, ou seja, por meio do comportamento de compra repetitiva (FRANK, 1967); mas também a lealdade do consumidor é moldada por fatores que incluem a familiaridade com a marca, conveniência, experiência de uso e valor percebido (SHUKLA, 2009). Sendo assim os consumidores podem ser leais com relação aos serviços durante um período de tempo, pois essa lealdade dos consumidores está baseada hábito, na preferência ou nos custos da mudança.

Os consumidores utilizam o processo de decisão para solucionar os possíveis e eventuais problemas que podem surgir, e, alcançar vantagem de oportunidades. Então, a partir dessas decisões os consumidores podem reparar falhas entre o estado atual e o esperado. Este processo obedece a um modelo integrado que, está distribuído em passos, que são: o reconhecimento de um problema/oportunidade; a busca da Informação; a avaliação das alternativas; a decisão de compra; o ato de compra e a avaliação pós-compra (KOTLER 2000).

É importante que o consumidor tenha confiança na empresa, ou seja, este deve confiar na qualidade do serviço oferecido de uma corretora de seguros, por exemplo, incorporando a crença de que irá receber o serviço prometido. Vale ressaltar que o consumidor aprecia uma boa recompensa com isso esse acaba se sentindo um cliente diferenciado dos demais, ou seja, um cliente especial, criando uma barreira de saída e aprimorando o comportamento de lealdade.

Kotler e Keller (p.172, 2006) descreve que o comportamento do consumidor “é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos”. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar

quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuários.

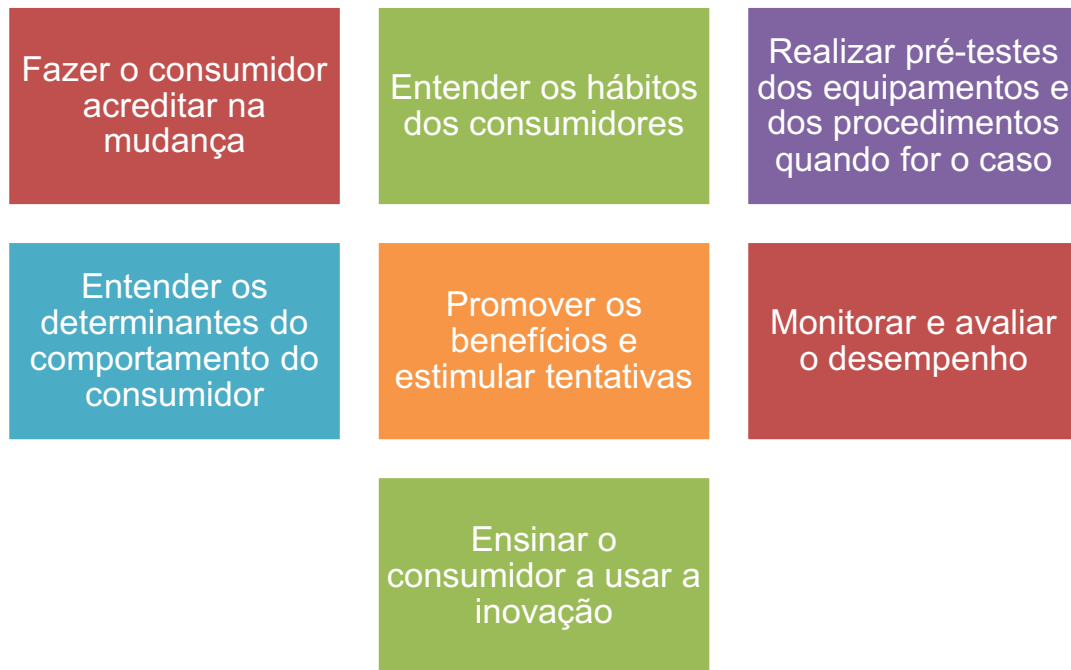
Os atributos mais valorizados pelos consumidores brasileiros para comprar qualquer serviço é a atenção, bom atendimento e dedicação. Se a empresa dedicar a atenção e o respeito ao cliente terá muitas chances de ter consumidores satisfeitos, vale ressaltar que os fatores emocionais prevalecem na preferência dos brasileiros, além disso é importante a atenção no atendimento e a solução de eventuais problemas que o serviço venha a ter. (LAS CASAS, 2012).

Segundo o mesmo autor para o consumidor não é suficiente prestar bons serviços, devendo perceber o fato, portanto ao prometer qualidade de desempenho, sendo assim o cliente deve percebê-lo em sua execução, e o prestador de serviços sempre certificando de que seu cliente está no nível de atendimento recebido. Desta forma as expectativas são muitas e quando estas não são atendidas podem acarretar o fracasso da empresa, a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento que o nível do serviço começa a diminuir e para o consumidor o que importa a resolução do seu problema.

É importante que a empresa conheça muito bem seu consumidor para identificar suas expectativas, também é necessário comunicar os benefícios que recebem devido à incapacidade que muitos têm de avaliar a qualidade em consequência das dúvidas mencionadas, por isso o prestador de serviço deve sempre que for possível procurar incluir o consumidor no processo, pois desta maneira ele vivencia mais a situação (LAS CASAS, p.48, 2012).

Atualmente vários prestadores de serviço já incluem a participação dos consumidores ativamente no processo, como por exemplo, os *buffet* em restaurantes onde o consumidor serve sua própria refeição, assim também acontece nas corretoras de seguros, esse envolvimento do consumidor no processo de consumo é cada vez maior, mas também pode-se ter suas resistências, então para se evitar é importante tomar algumas precauções como apresenta a figura abaixo, para que assim posasse evitar as possíveis resistências dos consumidores o tornando leal e fidelizado com a empresa.

Figura 3 – Precauções para evitar a resistência do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Portanto o comportamento de lealdade do consumidor é extremamente importante para o futuro de uma empresa principalmente em serviço, pois existe uma diferença entre produtos e serviços, e nos serviços a exigência é muito maior pois tem um tratamento diferenciado por serem intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Diante desse fato, os prestadores de serviços devem tangibilizar o máximo possível as promessas, acompanhando as apresentações de venda, podendo ser usado para isso, folheto, catálogo, descrição do serviço e apresentação da empresa, além de uma relação de clientes já atendidos por ela (LAS CASAS, 2012).

De acordo com o mesmo autor tendo como base as informações, o mercado e seu ambiente, o administrador de marketing pode elaborar um composto de serviços o qual incluem decisão da qualidade do serviço, tipo, marcas, embalagens, garantias e inclusive as atividades pós-venda.

Para Las Casas (2012) o marketing de serviços possui um tratamento diferenciado para sua comercialização. Não basta apenas um prestador de serviço decidir o que vai comercializar, pois assim como o marketing tradicional nesse existem os chamados 4Ps do marketing de serviço que é composto pelo perfil, processos, procedimentos e pessoas. Onde o perfil é um componente de

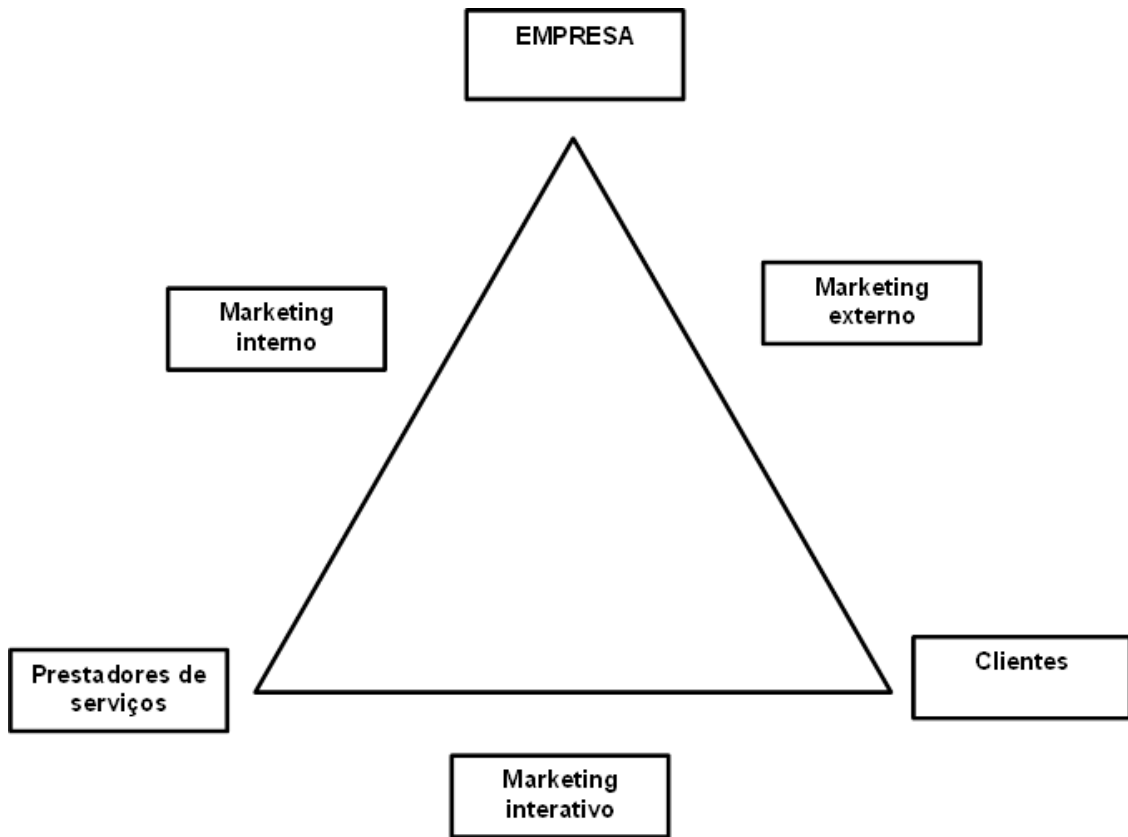
comunicação muito importante, pois é por ele que um consumidor ao entrar em um escritório de um prestador de serviços buscará evidências para apoiar sua decisão. Se o serviço é uma corretora de seguros, por exemplo, a organização e arrumação do escritório serão uma evidência de muita importância. Quanto aos processos devem ser claros e fazer parte do pacote de benefícios da compra do consumidor, portanto um empresário consciente deve facilitar a vida dos consumidores que hoje buscam a agradável experiência nos momentos de compra evitando assim distorções nos serviços.

O procedimento refere-se ao atendimento ou ao momento da verdade, nesse instante se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, no planejamento, e isso acabam sendo percebido pelo cliente que pode ter uma boa ou má prestação de serviço. Por último as pessoas um dos maiores investimentos na área de serviços é a mão-de-obra, pois um pessoal organizado é muito importante para a qualidade da prestação de serviços, além de ajudar a formar uma imagem para a empresa (LAS CASAS, 2012).

Richers (1994) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006) o propósito do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento. Este estudo identifica os estímulos, as influências e seus estágios para poder compreender as etapas no processo de compra. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998).

A relação da empresa com prestadores de serviços ou outros colaboradores de uma organização deve ter um bom relacionamento, por meio de um marketing interno bem desenvolvido. Os prestadores de serviços e clientes relacionam-se através do marketing interativo, ou seja, o atendimento, e por fim a empresa se relaciona com seu cliente através do marketing externo. Essa relação pode ser vista na figura abaixo.

Figura 4 – Triângulo de serviços



Fonte: Las Casas (p.33, 2012).

A lealdade do consumidor em serviços como vista nesse capítulo tem um diferencial, pois os serviços são intangíveis e precisam de uma boa apresentação, o consumidor é a base para que um serviço seja de fato bom ou não, e é isso que o tornará leal a empresa. É preciso que o primeiro momento em que o consumidor entra em contato com a empresa prestadora do serviço seja marcante, pois é nesse momento que se dará início a confiança e uma relação duradoura e de lealdade.

O comportamento do consumidor nunca foi fácil de compreender, pois mexe com valores e sentimentos internos de cada cliente o que acaba influenciando na hora de uma compra e até mesmo de expor sua lealdade a uma determinada empresa. O consumidor pode expor suas necessidades e desejos, mas, no entanto cada um deles expõe de maneira diferente. Muitas vezes, não está ciente de suas reais motivações que os levam procurar um determinado serviço. No entanto, esses consumidores respondem apenas às influências e impulsos de última hora, cabendo ao marketing estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores.

Sabe-se que o mercado é bastante competitivo existem muitas corretoras de seguros que oferecem uma vasta quantidade de serviços de coberturas e custos, no entanto, os consumidores destas corretoras não hesitam em mudar de uma corretora para outra por questões de pequenas diferenças de valores, portanto essa lealdade acaba sendo um pouco mais difícil, e o papel do marketing de serviço deve ser muito bem desenvolvido para que não haja essa deserção de clientes. No próximo tópico, abordaremos sobre o cenário de inserção da empresa deste estudo.

2.4 Gestão do Relacionamento com clientes em corretoras de seguros

De acordo com a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais - CNSEG (2016) entre os setores em que as transformações são mais evidentes estão as corretoras de seguros, recorte deste estudo. A corrida pelo ganho de produtividade e competitividade, semelhante ao ocorrido em outras economias, desencadeou um processo de fusão e incorporação de relevante impacto no Brasil.

A CNSeg (2016) explica que com a abertura do mercado brasileiro, as seguradoras estrangeiras puderam ter uma proximidade maior e uma grande sintonia com a tendência de globalização dos mercados, que nos últimos anos vem ocorrendo em escala significativa. Portanto, trata-se de um processo que abrange o mundo inteiro que além de induzir a quebra das barreiras e dos isolamentos geográficos, também surge como um novo quadro de relações produtivas, em que o capital a cada dia torna-se menos político e mais financeiro.

O Brasil, pelo porte de sua economia, desponta com irresistível apelo aos capitais globalizados, e tem sabido aproveitar essa vantagem conjuntural. O país tem investimentos estrangeiros diretos orientados por profissionais de marketing, os quais desenvolvem estratégias voltadas para o ganho em larga escala, e conseqüentemente alavancar os produtos e serviços por meio do aumento da base de clientes, e, na retenção dos que já possui (CNSEG, 2016).

A Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (2016) diz que as corretoras de seguro estão preocupadas em ampliar o mercado, sua atuação, sua base de clientes, e a pulverização dos seus produtos e serviços. A manutenção e o aumento da base de clientes é o fator de maior influência para a diminuição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade em longo prazo.

O TSS (2016) diz que o mercado brasileiro de seguros, previdência complementar aberta e capitalização têm crescido a taxas elevadas e sua expansão continua. Nos mercados dos países desenvolvidos, a arrecadação anual chega aos 8,3% dos PIBs. No Brasil, é de 3,9%, e, portanto, ainda tem um longo crescimento. Quando se inclui as receitas de saúde suplementar, esse percentual aumenta para 6,1% do PIB. Os seguros de vida e de previdência complementar aberta constituem importante ligação na cadeia como forma de proteção contra os riscos da aposentadoria e da velhice (TSS, 2016).

O mesmo autor afirma que no Brasil, há algumas décadas, esse risco era inexpressivo, tendo em vista a grande participação dos jovens na conjuntura populacional, com contribuições que financiavam as aposentadorias e pensões dos idosos. No entanto, atualmente, isso não está mais acontecendo, pois a população brasileira de mais de 65 anos, pode alcançar os 13% em 2020. Sendo assim existe uma pressão sobre os esquemas estatais de seguridade baseados no regime de repartição que é inevitável e crescente. Portanto, de maneira geral, só atingirão seus objetivos as instituições que tiverem estratégias para fidelizar seus clientes (TSS, 2016).

A satisfação do cliente já não é mais o bastante, é preciso deixá-lo encantado, considera Whiteley (1995). Além de ouvir sua opinião é necessário amarrá-lo completamente à forma da empresa agir, e essa forma de agir estão pautadas em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico para o relacionamento, resguardando os interesses de ambas as partes (FITZENZ, 2001).

No final do século XX, os administradores de empresas vieram a aceitar que o diferenciador crítico de uma organização comercial ou industrial são as pessoas e não o patrimônio em imóveis, dinheiro e equipamentos. Ao se depararem com uma economia do conhecimento, as pessoas são as alavancas dos lucros diz Fitzenz (2001).

Todos os outros recursos de uma organização, ou seja; seus bens patrimoniais são passivos e inerentes. As pessoas ao utilizá-los aplicando conhecimento, fazem a geração do valor. Somente as pessoas geram valor por meio da aplicação de suas características humanas intrínsecas, da motivação, das habilidades adquiridas e da manipulação de ferramentas (FITZENZ, 2001).

Alcançar qualidade e valor excelentes, segundo Galé (1996), só se consegue com o apoio constante de cada um na empresa, e isso precisa ser reconhecido por administradores sábios. O sucesso do marketing de relacionamento está atrelado à qualidade dos produtos e aos serviços oferecidos, como também de pessoas comprometidas e motivadas. Se as empresas deixarem de investir em seus colaboradores, estarão deixando de investir na qualidade de seus produtos e serviços. Dentro desse enfoque, a qualidade e a excelência no atendimento tem significado importante na satisfação dos clientes (GALE, 1996).

Para o bom atendimento Zemke (1995) destaca alguns princípios:

- Ouvir, entender e corresponder às necessidades dos clientes de forma personalizada e criativa.
- Estabelecer uma visão clara do que é atendimento superior e comunicar essa visão aos colaboradores.
- Ter bons colaboradores, treinando-os e informando-os para atingirem padrões de atendimento, como também lhes dar autonomia.

Além do posicionamento da empresa, entende Moller (1997) que são necessários alguns fatores para um colaborador ter bom desempenho: Comprometimento, responsabilidade, fidelidade, iniciativa, produtividade pessoal, relacionamento pessoal, qualidade pessoal e, por fim, a competência profissional. O autor, ao citar tais fatores, está expandindo ou mudando o conceito inicial que as empresas geralmente consideram como essencial ao contratar e manter determinado colaborador.

Na ideia de Moller (1997), saber identificar as competências essenciais nos colaboradores, entender sua importância reconhecendo e recompensando o seu valor, tornando-os comprometidos e fieis à empresa, são maneiras de buscar a fidelidade dos clientes. A empresa acredita que o real poder da organização está na sua linha de frente, nos empregados prestadores de serviços que lidam diretamente com os clientes e seus problemas. Todos os colaboradores são estimulados a criarem e desenvolver fortes vínculos com os clientes; e são autorizados a utilizarem fundos de reservas para satisfazer as necessidades de um determinado cliente.

A venda não termina no momento em que o serviço ou produto é faturado mas sim após uma série de atividades desenvolvidas pelo pós venda que possibilita a constituição de uma relação de confiança entre empresa e cliente, o qual cria meios para que surja uma nova compra futura (ETZEL; WALKER; STANTION,

2001). Segundo o mesmo autor este pós-venda pode ser utilizado para se ter vantagem competitiva diante a concorrência direta ou até mesmo apenas para satisfazer os clientes com produtos desejáveis.

Citam-se os principais produtos que o pós-venda pode executar como, por exemplo, cursos de uso e manuseio, instalação e manutenção, garantias, serviços de atendimento aos consumidores (SAC) e até mesmo pesquisa de satisfação do cliente, esses não dispõem de gastos excessivos na sua e sempre se tem um bom retorno quando se interpreta corretamente os dados que devem ser analisados e utilizados para um melhor atendimento ao cliente (GOBE; MOREIRA, 2007).

Ainda de acordo com os autores Gobe; Moreira (2007) o ramo das corretoras de seguros o pós-venda começa a partir do fechamento do seguro. Nesse setor em específico se tem uma maior relevância, pois é neste momento que se determina se o cliente vai renovar ou cancelar o seguro. Portanto para que o cancelamento não ocorra, a venda deve ser entendida como um processo contínuo e sempre lembrar que o cliente vai buscar os benefícios que o serviço oferece.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos que estruturam o desenho da pesquisa. Primeiramente, discorreremos sobre o tipo de pesquisa. Na sequência, serão apresentadas as decisões de mensuração para a pesquisa e, por fim, falamos sobre as opções de análise dos dados selecionadas para esta pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa influencia na forma como deverá ser o conduzido um estudo. Para Lakatos e Marconi (2010) a pesquisa científica não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos.

Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa científica é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, as quais têm por base procedimentos racionais e sistemáticos.

Nesse sentido, o trabalho usou de procedimentos bibliográficos, por meio de livros, artigos e de documentos além de sites da internet, visando reunir conceitos sobre o assunto, objetivando colher dados necessários para fundamentar o referencial teórico deste estudo.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. (LAKATOS e MARCONI, 2010). De acordo com Severino (2007, p.122), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realizam a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livro, artigos, teses, etc.

Com relação á natureza, é uma pesquisa qualitativa, pois foi realizada uma análise dos dados coletados, levantamento de informações, através de dados estatísticos aplicado numa corretora de seguros da cidade de Campina Grande. Caracteriza-se como um estudo de caso na medida em que se restringe ao estudo profundo de um ou poucos objetos, de modo que permita seu amplo conhecimento (GIL, 2002). Triviños (1987) alerta que pelo seu caráter delimitado, o os resultados

são válidos somente para o caso que se estuda, não havendo possibilidade concreta de generalização de resultados. Para ele, talvez o estudo de caso seja um dos mais relevantes métodos de pesquisa. Para Mascarenhas (2012, p. 46), utilizamos a pesquisa qualitativa quando queremos descrever nosso objeto de estudo com mais profundidade.

Na pesquisa qualitativa o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.70).

Os estudos de caso podem ser constituídos tanto de um único, quanto de múltiplos casos. Justifica-se a utilização de um único, quando o caso estudado é único ou extremo, como, por exemplo, uma empresa que apresenta características peculiares referente à solução de seus conflitos de trabalho ou tem problemas administrativos peculiares. (GIL, 2002)

O presente trabalho tratou-se de um estudo de caso para se diagnosticar a percepção dos clientes quanto a sua satisfação com relação ao serviço que é prestado, o nível de confiança deles com relação à empresa e a propensão que os clientes têm de recomendar a empresa para outras pessoas. Também será possível entender em que nível a empresa gerencia o seu relacionamento com os clientes.

Para Lakatos (2011, p.276) o estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Apresenta-se ainda a coleta dos dados, técnica necessária para buscar todas as informações que se fazem necessárias para que se torne possível uma resposta em relação ao proposto pelo trabalho dentro dos objetivos específicos.

Tudo isso visa auxiliar na construção de uma estratégia de relacionamento que agregue vantagem competitiva, que segundo autores da área, cresce conforme as práticas de gestão de relacionamento assertivas.

3.2 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados é uma etapa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Quanto mais planejamento for feito previamente, menos

desperdício de tempo haverá no trabalho de campo propriamente dito, facilitando a etapa seguinte (LAKATOS; MARCONI 2010).

Esta pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados a seleção de informações diretamente com os clientes de uma corretora de seguros especificamente da cidade de Campina Grande. Para isso, foi utilizado um questionário estruturado, apresentado no item 3.2.1. A aplicação foi realizada por meio de e-mail, em virtude da acessibilidade. O questionário para aplicação (Anexo A) foi inserido na ferramenta google forms. Geralmente este tipo de coleta é mais fácil.

O questionário para coleta de dados foi obtido na literatura e será apresentado no subtópico a seguir.

3.2.1 Mensuração e análise

Como forma de operacionalizar a pesquisa, utilizamos a escala de mensuração de relacionamento com clientes (ERC), em sua versão reduzida, construída e validada por Rozzett e Demo (2015). Em sua concepção, a escala passou por um processo de validação psicométrica, através da utilização da técnica de análise fatorial exploratória, conforme descrito nos procedimentos metodológicos das autoras.

Optamos pela utilização desta escala pela mesma ter sido construída em cima de um rigor metodológico e estatístico que agrega confiabilidade ao instrumento e, especialmente, pelo fato do instrumento nos auxiliar no alcance do objetivo de diagnosticar a gestão do relacionamento com o cliente. Além disso, a utilização para este fim foi recomendada pelas próprias autoras:

“A ERC pode ser utilizada em futuros estudos relacionais das áreas de marketing e de comportamento do consumidor, incrementando a produção de conhecimento científico. A ERC também pode ser utilizada em pesquisas desenvolvidas pelas empresas como diagnóstico do relacionamento que desenvolvem com seus clientes no afã de otimizar seus resultados e implementar ações de melhoria. Considerando ainda que a fadiga dos respondentes influencia sobremaneira a taxa de resposta aos questionários em geral, a ERC (oito itens) facilita a aceitação das pessoas em respondê-las” (Rozzet e Demo, 2015, p. 223)

Seguindo tais recomendações, apresentamos no quadro seguinte o instrumento de coleta que utilizamos nesta pesquisa. A única adaptação feita foi com

relação à graduação da escala, que no estudo original utilizou-se a escala likert de 5 pontos, enquanto resolvemos utilizar nesta pesquisa a escala likert de 10 pontos.

Figura 5 – Escala de Relacionamento com Clientes (ERC)

Cada uma das seguintes afirmativas deve ser avaliada de acordo com a tabela abaixo. Escolha a que reflete melhor sua percepção.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente da afirmativa	Discordo um pouco da afirmativa	Não concordo, nem discordo da afirmativa	Concordo um pouco com a afirmativa	Concordo totalmente com a afirmativa

As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas.
Essa empresa é correta e honesta com seus clientes.
Identifico-me com essa empresa.
Essa empresa me trata como um cliente importante.
Essa empresa (produtos, serviços, informações, procedimentos) merece minha confiança.
Eu recomendo essa empresa a amigos e familiares.

De acordo com a tabela abaixo, indique o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes itens.

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Sem opinião/ Não se aplica	Satisfeito	Muito satisfeito

Personalização do atendimento.
Qualidade dos produtos/serviços.

Fonte: Rozzett e Demo (2015)

Para auferir as respostas através do instrumento descrito acima, optamos por realizar, primeiramente, a revalidação da escala através da análise fatorial exploratória, como forma de atestar a adequação do instrumento e, na sequência, realizar a análise descritiva dos dados. A apresentação e análise dos resultados serão realizados no próximo capítulo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo será apresentada a análise de resultados obtidos da pesquisa realizada através de questionário enviado por meio eletrônico. Para melhor entendimento, os resultados foram divididos em três blocos: o primeiro voltado para a caracterização da amostra, o segundo para análise da escala e, por fim, a apresentação das medidas descritivas dos itens, seguido da análise agregada dos itens.

4.1 Caracterização da População e Amostra

Os sujeitos participantes da pesquisa foram identificados por meio de um questionário (Anexo A) enviado a 150 clientes, por intermédio do conhecimento com proprietários de corretoras de seguros, que disponibilizou informações relevantes e necessárias para a realização deste estudo, principalmente no que se refere a pontos importantes para a viabilidade deste trabalho.

Devido às dificuldades encontradas para acesso aos contatos das corretoras de seguros e por causa da indisponibilidade dos responsáveis legais pela empresa, achou-se melhor enviar os questionários por e-mail facilitando assim o acesso e a rapidez nas respostas daqueles que concordaram em participar deste estudo.

4.2 Análise da escala

Depois de realizada a revisão teórica, decidiu-se pela utilização de um instrumento previamente validado que continha itens que avaliavam o relacionamento com o cliente e que, portanto, nos auxiliava no alcance do objetivo proposto no trabalho. A Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), versão reduzida, elaborada e validada por Rozzett e Demo (2015) precisou ser novamente testada para atestar sua confiabilidade e adequação ao objetivo proposto.

O processo de validação fatorial da escala remete-se a coleta de dados, tratamento, análise e sua aferição da confiabilidade utilizando software estatístico específico, no caso desse estudo, o SPSS. Na coleta de dados foram enviados 150

questionários por email, com taxa de retorno de 72%, totalizando 108 questionários válidos para análise.

A validação psicométrica ou fatorial da escala remete-se à análise fatorial propriamente dita e à aferição da sua confiabilidade, ou precisão, dos fatores através do índice alfa de Cronbach. Nesta etapa, seguimos os mesmos procedimentos de validação da escala original realizados por Rozzett e Demo (2015).

Tabela 1 – Análise fatorial da escala de relacionamento com o cliente

Item	Descrição do item	Cargas fatoriais	Qualidade	Comunalidades
1	Essa empresa é correta e honesta com os seus clientes	0,854	Excelente	0,755
2	Identifico-me com essa empresa	0,844	Excelente	0,737
3	Essa empresa me trata como um cliente importante	0,753	Excelente	0,613
4	As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas	0,861	Excelente	0,772
5	Essa empresa (produtos, serviços, informações, procedimentos) merece minha confiança	0,906	Excelente	0,851
6	Eu recomendo essa empresa a amigos e familiares	0,801	Excelente	0,681
7	Qualidade do serviço	0,964	Excelente	0,977
8	Personalização do atendimento	0,971	Excelente	0,980
Confiabilidade				0,87
Variância total				79,57%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Observa-se na tabela 2, oito itens com boas cargas fatoriais sendo seguramente estável e bem representado. Segundo Hair et al. (2009) escores fatoriais (ou cargas fatoriais) significantes para uma amostra de aproximadamente 120 respondentes devem ser pelo menos de 0,500. Todas as cargas fatoriais, seguindo este parâmetro, foram considerados excelentes.

A confiabilidade do fator foi medida pelo índice de alfa de Cronbach, o qual indicou um fator bastante confiável, com alfa de 0,87. Para Pasquali (2001), alfas acima de 0,70, são considerados confiáveis e acima de 0,80 muito confiáveis. Estes resultados atestam a qualidade da escala utilizada e nos fornecem segurança para utilizá-las com a finalidade de mensurar o relacionamento com clientes da empresa estudada nesta pesquisa.

4.2 Medidas descritivas dos itens

Após a verificação da adequação da escala, neste segundo momento analisamos as medidas descritivas de cada item da escala. Para se investigar como os clientes avaliavam aspectos de relacionamento com a empresa, o instrumento de pesquisa sugeria que os mesmos atribuíssem notas (em uma escala que variava de 1 a 10) para cada um dos itens. Dos resultados, foram extraídos as médias e os desvios padrões para cada item, apresentados a seguir.

Tabela 2 – Estatística descritiva do item 1

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Essa empresa é correta e honesta com os seus clientes	107	8,00	10,00	9,91	0,31

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere se à correção e honestidade da empresa com os seus clientes obteve-se média de 9.91, com variabilidade é pequena, pois o desvio padrão é 0,31. Isso mostra que as respostas dos clientes não variaram muito. Dessa forma, pode-se considerar que existe uma percepção positiva por parte dos clientes com relação a este item.

Tabela 3 – Estatística descritiva do item 2

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Identifico-me com essa empresa	108	6,00	10,00	9,72	0,71

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere à identificação com a empresa por parte do cliente, obteve-se uma média de 9,72, valor que pode ser considerado elevado e com o desvio padrão de 0,71, indicando pouca variabilidade nas respostas. Esse nível de

concordância elevada indica que o cliente tem uma relação forte com essa empresa em estudo.

Tabela 4 – Estatística descritiva do item 3

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Essa empresa me trata como um cliente importante	108	5,00	10,00	9,71	0,79

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados da tabela 3 indica que os clientes avaliam muito bem a empresa com relação ao tratamento que lhes é prestado. A média apresentada para este item é de 9.71, com variabilidade pequena nas respostas, pois o desvio padrão é 0,79.

Tabela 5 – Estatística descritiva do item 4

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas	108	4,00	10,00	9,55	0,97

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com relação à experiência/contato com empresa, pergutando no item 4, a empresa obteve boa avaliação, com média de 9.55, com variabilidade pequena nas respostas, pois o desvio padrão é de 0,97. Isso indica a importância e o valor que a empresa trata seus clientes ao ponto de tornarem-se especiais.

Tabela 6 – Estatística descritiva do item 5

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Essa empresa (produtos, serviços, informações, procedimentos) merece minha confiança	108	6,00	10,00	9,77	0,69

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere à confiança que os participantes tem em relação aos produtos e/ou serviços da empresa, a média apresentada foi de 9.77, com variabilidade muito pequena, pois o desvio padrão é 0,69. Isso indica confiança alta por parte dos clientes na empresa.

Tabela 7 – Estatística descritiva do item 6

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu recomendo essa empresa a amigos e familiares	108	7,00	10,00	9,85	0,49

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com relação ao nível de intenção de recomendação da empresa, a média de 9.85 e desvio padrão de 0,49 indicam alto grau de intenção de recomendação com pouca variação nas respostas dos clientes.

Tabela 8 – Estatística descritiva do item 7

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade do serviço	108	1,00	10,00	9,71	1,02

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A qualidade do serviço, mensurada no item 7 da escala, obteve média de 9.71, com variabilidade um pouco maior do que dos itens anteriores, já que o desvio padrão é 1,02, mas ainda assim apresentando uma variabilidade relativamente baixa nas respostas, indicando que a qualidade do serviço é muito boa ante aos olhos dos clientes.

Tabela 9 – Estatística descritiva do item 8

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Personalização do atendimento	106	1,00	10,00	9,70	1,04

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com relação à percepção frente ao nível de personalização do atendimento obtivemos uma média de 9.70, com desvio padrão de 1,04. Isso nos indica que o cliente da empresa em questão sente-se prestigiado por uma atendimento personalizado.

Considerando o fator resultante da análise fatorial contendo variáveis representativas dos conceitos de satisfação, lealdade do consumidor e marketing de relacionamento, além de ser baseado em outros indicadores como satisfação e fidelização do cliente, obtemos a medida agregada representativa do fator relacionamento com o cliente. Este indicador geral resume todos os itens detalhados anteriormente.

Tabela 10 – Análise agregada do Relacionamento

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Relacionamento	105	7,38	10,00	9,76	0,52

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

A partir da análise do valor médio, 9,76, e do desvio padrão com índice de 0,52, pode-se chegar ao diagnóstico de que a empresa estudada mantém um excelente nível de relacionamento com os seus clientes segundo avaliação dos mesmos. Essa, sem dúvida, é uma constatação importante sobre o cenário atual da organização e que favorece a utilização deste bom padrão de relacionamento em prol do desenvolvimento de estratégias de retenção e expansão da carteira de clientes atual.

Na prática, como vimos no referencial teórico deste relatório, isso pode se dar através da elaboração e implantação de um programa de fidelização que busque contemplar todos os pontos positivos da organização, através de mecanismos que atraiam ainda mais o interesse do cliente pelos serviços da empresa. Em síntese, o bom relacionamento da empresa com seus clientes, pode favorecer a implantação e adesão a esse tipo de estratégia o que, a médio prazo pode gerar benefícios para os clientes em termos de vantagens oferecidas neste tipo de programa e para a organização, em termos de geração de receitas e aumento do seu número de clientes ativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escala de relacionamento com clientes apresentou um índice muito satisfatório, com constatação prévia do grau de confiabilidade realizado no reteste da escala, com oito itens, aonde todos foram classificados como excelente. Pode-se afirmar pelos resultados apresentados, que possui uma validade e consistência teórica, uma vez que mediu exatamente aquilo que se propôs ao longo desse estudo, ou seja, os indicadores de relacionamento com o cliente.

A utilização desse instrumento no ajudou a diagnosticar o relacionamento que a empresa estudada mantém com os seus clientes atuais e, portanto, cumprir o objetivo principal deste estudo de caso. Diante deste cenário, a criação de um programa de fidelização ajudaria a organização, a longo prazo, a manter e fortalecer a sua carteira de clientes atual, o que estrategicamente seria importante para assegurar o crescimento e competitividade da organização.

É sabido que a fidelidade à marca ou a uma empresa significa mais do que comportamento e abrange preferência, amizade e intenções futuras e que conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Além disso, um cliente fiel tende a se preocupar com a empresa e reclamar se algo não lhe agrada, enquanto um cliente não fidelizado simplesmente vai embora se alguma coisa o contraria e poderá contaminar outros potenciais clientes disseminando uma imagem negativa da organização.

A partir destas constatações fica sugerido que a organização em estudo realize benchmarking acerca da formatação de programas de fidelização, que geralmente se constituem de ferramentas estrategicamente estruturadas, com regulamentos e previsão de benefícios aos clientes que se mantêm fiel à empresa, seja pela compra de novos produtos ou indicação da empresa para outros clientes em potencial.

Com relação aos objetivos propostos no início deste estudo no primeiro objetivo específico foi estruturar uma escala que permitisse realizar o diagnóstico da gestão de relacionamento com os clientes este foi alcançado por meio da pesquisa estruturada por meio de um questionário aplicado em uma amostragem considerável a qual mostrou uma gestão com os clientes satisfatória com uma elevada porcentagem de confiabilidade em relação a corretora de seguros. O segundo objetivo era indicar, a partir do diagnóstico, pontos de melhoria no relacionamento

com o cliente neste aspecto foi observado que algumas melhorias do serviço para um melhor relacionamento com cliente precisam ser revistas, mas ficou visivelmente claro quando se realizou a análise dos resultados e, por fim, o último objetivo era sugerir encaminhamentos para estruturação de um programa de fidelização este parcialmente foi alcançado podendo até mesmo ser conteúdo de um novo trabalho, mesmo assim podemos ter uma noção da necessidade de uma estrutura clara e objetiva quanto à fidelização de clientes.

Por isso, a importância do marketing de relacionamento é ele que apresenta uma estrutura a ser seguida e que possa ser trabalhada adequando ao perfil de cada empresa com seus produtos e/ou serviços, a fim de chamar o cliente a não ser apenas mais um consumidor, mas um patrocinador por meio de sua lealdade seja pela marca, seja pelos produtos ou serviços oferecidos por ela, o importante é na realidade estando sempre atento aos desejos dos clientes e atender da melhor maneira possível, e isso, serve para qualquer empresa, assim como foi visualizado na Krol Corretora de Seguros.

Além disso, outra recomendação que se deixa para a empresa estudada é que a mesma busque realizar periodicamente pesquisas que mensurem a adequação dos seus serviços às expectativas dos seus clientes. Muito embora os resultados apresentados aqui sejam, neste momento, favoráveis à organização em termos de gestão de relacionamento com os seus clientes, é sabido que as expectativas e exigências dos consumidores de uma forma geral tende a alterar-se ao longo do tempo.

Por fim, considera-se a importância do desenvolvimento de trabalhos com esses padrões de pesquisa o qual apresenta na prática a realidade de uma determinada empresa, setor, relacionamento com o cliente, satisfação ou qualquer outra característica que venha a ser estudada, mostra também as estratégias do marketing de relacionamento das empresas e seus impactos benéficos nos resultados, bem como o vácuo na literatura sobre medidas dessa natureza.

Os dados estatísticos coletados, trabalhados e analisados constituem em um importante suporte, principalmente para as empresas que já puderam implantar programas de melhoria no relacionamento com seus clientes, mas também para aquelas empresas que ainda não pensaram na possibilidade de adotar tal meio para desenvolver novas ações. Portanto, esse trabalho não é o fim, mas sim o começo e a possibilidade de novos conhecimentos e pesquisas que desejem refletir sobre

novas ideias e novos caminhos para suas empresas através do marketing de relacionamento com seu cliente, sem esquecer-se dos métodos e técnicas aplicados que, que devem ser confiáveis e atender às necessidades da organização.

REFERÊNCIAS

ALVES, Eliane Tatiana Kozlinski. **Marketing de relacionamento**: uma ferramenta agregadora na fidelização dos clientes no segmento bancário. Caderno Organização Sistêmica| vol.4 n.3 | jul/dez 2014.

BERRY, L.. **Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives**. In: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul (Eds.). Handbook of Relationship Marketing. London: Sage Publications Inc., 2000.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC)**: ênfase na elaboração de TCC de pós – graduação Lato Sensu. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BICKERT, J. **Adventures in relevance marketing**. Denver: National Demographics & Lifestyles Inc., 1990.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: Estratégias de fidelização e SUAS implicações Financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BOTHE, Keki. **Beyond customer satisfaction to customer loyalty**. American Management Association, 1996.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. **Marketing de Relacionamento: Oportunidade Para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade. Volume I. N.3 Mar-Mai/2005. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/v11n01/a06v11n01.pdf>>. Acesso em dez/2016.

CNSEG. Confederação Nacional das Empresas de Seguros. **Portal das estatísticas**. Disponível em: <<http://www.cnseg.org.br/cnseg/estatisticas/portal-das-estatisticas/>>. Acesso em 19 dez 2016.

CASTRO, Alexandre de. **O setor de seguros e o marketing de relacionamento**. Fundação Getúlio Vargas. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Curso de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial. Rio de Janeiro, 2004.

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

DICK, Alan; BASU, Kunal. **Customer loyalty**: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, USA, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro/dezembro 2000.

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

FRANK, Ronald E. Conclates of buying behavior for grocery products. **Journal of Marketing**, USA, v. 31, p. 48-53, October 1967.

FITZENZ, J. **Retorno do investimento em capital humano**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

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

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

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRONROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing**. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GRONROOS, C. **Relationship marketing: challenges for the organization**. *Journal of Business Research*, v. 46, p. 327,335, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann de 2010.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. Rio de janeiro: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marira de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório,

publicação e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Helder Danilo Fernandes; JÚNIOR, Marconi da Silva Leite; OLIVEIRA, Maria de Fátima; SILVA, Aristides da. **Atração e retenção de clientes: o caso de farmácias de manipulação**. 7ª semana da ciência e tecnologia do IFPB. Campus João Pessoa.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Compus, 1999.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de Marketing em tempos de crise**. 5. ed. São Paulo: Campus, 2001.

MOLLER, C. **A qualidade através das pessoas**. HSM Management, São Paul: n.3, Jul/Ago, 1997. p.106-111.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Portal, 2004.

PARVATIYAR A.; SHETH, N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, A. (Eds.). **Handbook of Relationship Marketing**. London: Sage Publications Inc., 2000.

PASQUALI, L.. **Instrumentos Psicológicos: manual prático de elaboração**. Brasília: LabPAM / IBAPP, 1999.

PASQUALI, L.. **Técnicas do Exame Psicológico – TEP manual (volume I)**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. P. 44 e 70.

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

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROZZETT, K. DEMO, G. Escala de relacionamento com clientes (ERC): versão reduzida. In: DEMO, G. Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

SANTOS, N. **O valor da Perspectiva de Clientes e o Valor da Perspectiva de Aprendizado e Crescimento**. UFSC, Cascavel, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERO, Tiago Strapasson. **Percepção do cliente em relação ao programa de fidelidade do Banco do Brasil**. Estudo de caso: agência de cidade Baixa/RS. Porto Alegre, 2013.

SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R. T. **Cliente.com**. Sao Paulo: Makron Books, 2000.

SPEZIA, Rogerio Luiz; TAMBORLIM, Norberto. **O marketing de relacionamento e o mercado de seguros (serviço e satisfação)**. Disponível em: <http://www.sindsegsc.org.br/arquivos/biblioteca/obra/2910_7419694.pdf>. Acesso em 20 dez 2016.

SHUKLA, Paurav. Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. **Journal of Consumer Marketing**, UK, v. 26, n. 5, p. 348-357, 2009.

SWIFT, Ronald. **Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

TSS. Tudo sobre seguros. **Perspectivas**. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/portal/pagina.php?l=267>>. Acesso em 21 dez 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, R. **Ouvir o cliente é o melhor caminho do sucesso**. São Paulo, Folha de São Paulo, Folha Management. N.5, setembro de 1995.

ZEMKE, R. **A nova estratégia do marketing**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; PEREIRA, Cléa. **Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1, n.4, p.01-19, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's.

ANEXO A – Questionário de Avaliação

Pesquisa de Avaliação da Empresa Krol Corretora de Seguros

Caro cliente,
Pedimos a sua colaboração com o preenchimento da pesquisa a seguir. O tempo de duração é de menos de 1 minuto. Ao concluir o preenchimento, clique em "submit". Acrescente o seu e-mail no final do questionário, caso queira concorrer a um brinde. Agradecemos desde já a sua participação!

As seguintes afirmativas relacionam-se à empresa Kroll Corretora de Seguros. Avalie de 1 a 10, indicando seu grau de concordância, onde 1 significa discordância total e 10 concordância total.

Essa empresa é correta e honesta com os seus clientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Identifico-me com essa empresa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Essa empresa me trata como um cliente importante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As experiências/contatos com essa empresa superam minhas expectativas

Caso queira concorrer ao brinde, deixe o seu e-mail abaixo.

Sua resposta

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Google Formulários