

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

RICARDO BITENCOURT GONÇALVES

**MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES PESSOA FÍSICA DE UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM CRICIÚMA A ADQUIRIR OS SEUS SEGUROS**

**CRICIÚMA
2012**

RICARDO BITENCOURT GONÇALVES

**MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES PESSOA FÍSICA DE UMA AGÊNCIA
BANCÁRIA EM CRICIÚMA A ADQUIRIR OS SEUS SEGUROS**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Gestão Empresarial.

Orientadora: Prof.^a Dra. Rosemari Duarte

**CRICIÚMA
2012**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por esta oportunidade, agarrada com todas as minhas forças.

Ao meu pai Renato Gonçalves (in memorian), que de alguma forma sempre esteve ao meu lado, soprando em meu ouvido o caminho certo pelo qual devo seguir.

À minha mãe Maria Custódia Bitencourt Osório, que esteve presente em todos os momentos desta caminhada.

À minha noiva Maria Isabel Velho, pela compreensão, apoio e paciência.

Ao meu padrasto Gélvio Osório, pela paciência.

À professora Rosemari Duarte pela atenção, orientação e sabedoria.

Agradeço a todos os professores da Universidade do Extremo Sul Catarinense, pelos ensinamentos.

À minha família e amigos que estiveram sempre ao meu lado na realização desta monografia.

**“O futuro não está à nossa frente.
Ele já aconteceu.”**

Philip Kotler

RESUMO

GONÇALVES, Ricardo Bitencourt. **Identificação dos motivos que levam os clientes pessoa física de uma agência bancária em Criciúma a adquirir os seus seguros. 2012.** 82 p. Monografia do Curso de Pós Graduação de Gestão Empresarial, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Com o acesso facilitado e a grande disponibilidade de crédito no mercado, aumenta a cada dia o número de pessoas que aderem ao sistema bancário convencional e aos produtos por ele ofertados. Diante da demanda, as instituições financeiras estão aumentando seu leque de produtos e adequando os mesmos a essas novas classes consumidoras. O mercado exige produtos atraentes e que venham a atender as necessidades de seus consumidores potenciais. Metodologia: Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes do Banco Santander, instituição financeira a qual o pesquisador faz parte do quadro de colaboradores. A análise dos dados permitiu identificar os motivos pelas quais os clientes pessoa física de uma instituição bancária adquirem seus seguros. Possibilitou também identificar a satisfação desses clientes após a aquisição do produto para qualificar o produto e o serviço oferecido pelo banco objeto de estudo. Ainda assim, permitiu levantar o perfil dos clientes que já possuem e que são mais propensos a adquirir o seguro, analisando a necessidade do cliente para cada produto para propormos ações que estimulem às vendas de seguros na instituição financeira. Com a aplicação da pesquisa foi possível o identificar as características dos compradores do produto, mostrando que o público feminino, com grau de instrução mais elevado, ou seja, curso superior e com idade entre 31 e 50 anos é o que mais aderem ao produto. Outro dado bastante interessante é o grande espaço para trabalhar a prospecção do produto sendo que hoje, a grande maioria dos clientes da carteira do banco ainda não possui seguro. Conclusão: sugere-se a criação de ações de encantamento feitas pelo banco, exclusivamente do produto seguro, para levar ao cliente conhecimento sobre o produto e os benefícios que ele pode proporcionar.

Palavras-chave: Instituições Financeiras, Clientes Bancários e Seguro.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comparação entre Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento.....	17
Figura 2: Fases do marketing bancário.....	19
Figura 3: Composto de Marketing.....	27
Figura 4: Segmento de mercado.....	36
Figura 5: Gênero.....	58
Figura 6: Idade.....	59
Figura 7: Segmentação.....	60
Figura 8: Grau de Escolaridade.....	61
Figura 9: Posse de Seguro.....	62
Figura 10: Tipo de seguro.....	63
Figura 11: Razão da Compra do Seguro.....	64
Figura 12: Ocorrência Sinistro.....	65
Figura 13: Preço do Serviço.....	66
Figura 14: Satisfação com o Serviço.....	67
Figura 15: Pontos a Melhorar.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 GESTÃO DE MARKETING.....	10
2.1.1 Marketing Tradicional.....	12
2.1.2 Marketing de Relacionamento.....	13
2.1.2.1 Funções do Marketing de Relacionamento.....	15
2.1.3 Marketing tradicional versus Marketing de relacionamento.....	17
2.1.4 Marketing no Setor Bancário.....	18
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
2.2.1 Conceitos de Satisfação.....	22
2.2.2 Os 4 P's.....	27
2.2.2.1 Produto.....	28
2.2.2.2 Preço.....	28
2.2.2.3 Promoção.....	29
2.2.2.4 Praça.....	29
2.3 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES.....	30
2.4 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.....	33
2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	35
2.6 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E SEUS ASPECTOS ORGANIZACIONAIS.....	37
2.6.1 Abordagens do CRM.....	39
2.6.2 Metas do CRM.....	40
2.6.3 Visão gerencial do CRM.....	40
2.7 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	41
2.7.1 Conceituação.....	41
2.7.2 Modelos de Qualidade em Serviços.....	42
2.7.3 Escalas de Mensuração em Qualidade em Serviços.....	43
2.7.3.1 Escala de SERVQUAL.....	43
2.7.3.2 Escala de SERVPERF.....	44
2.8 CLIENTE BANCÁRIO.....	45
2.8.1 Serviço bancário no Brasil.....	45

2.8.2 Eficiência.....	46
2.8.3 Disponibilidade de Serviços.....	48
2.9 SEGUROS.....	49
2.9.1 Definição.....	49
2.9.2 Risco.....	50
2.9.3 Componentes do Seguro.....	51
2.9.4 Alguns Tipos de Seguro.....	52
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	55
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	55
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	55
3.1.2 Pesquisa Descritiva.....	56
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	56
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	57
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	57
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	58
4.1 GÊNERO.....	58
4.2 IDADE.....	59
4.3 SEGMENTAÇÃO.....	59
4.4 GRAU DE ESCOLARIDADE.....	60
4.5 POSSE DE SEGURO.....	61
4.6 TIPO DE SEGURO.....	62
4.7 RAZÃO DA COMPRA DO SEGURO.....	63
4.8 OCORRÊNCIA SINISTRO.....	64
4.9 PREÇO DO SERVIÇO.....	65
4.9.1 Satisfação com o Serviço.....	66
4.9.2 Pontos a Melhorar.....	67
4.10 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	69
5 CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE.....	80
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO REFERENTE À MONOGRAFIA.....	81

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da oferta de crédito no mercado e do poder de compra das classes menos favorecidas, um maior número de pessoas também está tendo acesso facilitado ao sistema bancário convencional. Diante deste cenário, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais motivos que levam clientes - pessoa física - de uma agência bancária em Criciúma a adquirir os seus seguros?

Com a atual fase do mercado e das instituições financeiras nacionais, vislumbra-se conhecer a necessidade e os atrativos que fazem com que os clientes adquiram os produtos oferecidos pelos bancos, buscando assim, propor melhorias na estratégia de venda e abordagem de determinados produtos. Tem-se então o tema da pesquisa: identificar os motivos que levam os clientes pessoa física de uma agência bancária em Criciúma a adquirir os seus seguros.

O presente estudo possui como objetivo geral: Conhecer os principais motivos que levam os clientes a adquirirem seguros do banco buscando aumentar a procura e a comercialização desses produtos.

E seus objetivos específicos foram:

- Identificar a satisfação pós - venda;
- Levantar o perfil dos clientes;
- Analisar a necessidade do cliente para cada produto;
- Propor ações para alavancar as vendas.

O documento subdivide-se em cinco capítulos, a saber: introdução do trabalho, fundamentação teórica, metodologia do trabalho, resultados da pesquisa, conclusão e por fim as referencias bibliográficas e o apêndice. Dentro de cada capítulo estão discriminados vários temas e subtemas do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão sobre o tema, a fundamentação teórica está dividida em capítulos para que sejam bem desenvolvidos.

Inicialmente conceitua-se o marketing, posteriormente fala-se sobre satisfação do cliente, atração e retenção dos clientes, fidelização dos clientes, segmentação do mercado, CRM e seus aspectos organizacionais, qualidade em serviços, cliente bancário e finaliza-se a com a conceituação de seguros.

2.1 GESTÃO DE MARKETING

Os conceitos de Marketing evoluíram com o passar dos tempos, passando por fases complementares e até mesmo conflitantes, já que há uma divergência entre suas descrições conforme observado na literatura.

Semenik e Bamossy (1995), definem marketing como uma filosofia de negócios onde toda a estratégia de planejamento e execução de marketing de uma empresa está voltada para a satisfação do cliente, restringindo a função do marketing que é algo muito mais abrangente.

Citando Churchill e Peter (2000), que descrevem uma nova visão de Marketing, onde o mesmo é visto como algo onde a satisfação abrange não somente a satisfação do cliente, mas das organizações também, por isso citam, uma visão empresarial da América Marketing Association, marketing é o método de delinear e executar a visão de preços, promoções e distribuições de ideias, bens e serviços com o objetivo de instituir descrições que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Desta forma, pode-se compreender que o desenvolvimento de troca é o ato de obter determinado produto de alguém, onde lhe é oferecido algo em contrapartida, ocorrendo uma participação conjunta entre cliente e organização e que isso traga benefícios e proporcione satisfação aos envolvidos. (CHURCHILL E PETER, 2000).

O processo de marketing é visto como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação,

oferta e troca dos produtos com outros indivíduos ou grupos para quais tenham um valor mutuo dos produtos que foram trocados (CHURCHILL E PETER, 2000).

Segundo Kotler (1998), fazer Marketing não significa planejar valor, mas sim lucros e para isso se faz necessário que os consumidores comprem uma grande quantidade de produtos. Fala da arte de obter clientes fiéis, que durante toda a vida compre os produtos que são vendidos. Acredita que para a empresa sentir-se satisfeita tem que ir além de venda.

Tal concepção não considera que é por meio do valor para o cliente que as empresas conquistam a fidelidade do mesmo e a sua lucratividade á longo prazo. Sob o aspecto das empresas que visam o lucro o conceito parcialmente é adequado, porém há que se considerar também, que uma grande quantidade de empresas não visa lucros; citando-se na área financeira as cooperativas de crédito, que também fazem *marketing*. (POLIDORO, 2006, p.16)

Conforme descrito por alguns autores o marketing tem como objetivo ir além de satisfazer um cliente, mas torná-lo fiel a determinada empresa ou marca.

Para Levitt (1990) a satisfação não é o fim do trabalho do marketing, porém se torna o início de uma chance de transformar um comprador satisfeito em um cliente fiel á marca. Com essa alteração de cliente satisfeito em cliente fiel é que se permite á organização a sua lucratividade, e assiduidade.

Da mesma forma, Mckenna (1999), concorda com essa visão ao declarar que o marketing deixa de ser uma forma de vender produtos ou serviços de uma empresa, para atender as necessidades dos clientes e não “manipular” suas mentes. Ou seja, passa a perceber-se que o cliente sabe exatamente o que quer, e que tem possibilidades de escolhas, não sendo mais possível oferecer somente o que a empresa tem, mas aquilo que ele, em conjunto com a mesma, determinar como o melhor. Toda essa evolução nos conceitos de marketing sugere que é necessário que seja redefinidos os conceitos de Marketing em qualquer empresa, inclusive nos bancos, sendo necessário para isso uma reestruturação interna, para que ocorra a capacidade de detectar as necessidades de seus clientes.

Essa afirmação se confirma com a definição de Joseph e McBurnie (1991), onde descreve o marketing como algo que vai além da promoção e da venda, e sim uma filosofia de administração total, que envolve todas as pessoas de uma organização, com a finalidade de abranger e garantir a satisfação das necessidades do consumidor. Ou seja, o objetivo e meta de lucratividade do

marketing não estão apenas em ganhar dinheiro, mas, garantir a sustentabilidade das empresas em espaços de mudanças contínuas.

Conforme Kotler (1998), o marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades, pois se antes era considerado “a arte de vender produtos”, agora passa a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles acrescentando mais lucros.

O valor se dará pelo retorno do investimento que for feito no desenvolvimento de relação com os clientes, onde se prevê o marketing de valor futuro que a tecnologia torna presumível (RAPP, 2000).

Assim desenvolver relacionamento é a base do sucesso da empresa baseada no marketing com visão de futuro, que se alia á tecnologia para fidelizar os clientes.

2.1.1 Marketing Tradicional

A era do marketing sempre foi focada na transação, com o intuito de viabilizar a realização de um negocio entre as partes envolvidas. O alvo fundamental das empresas era afiançar a venda e, tendo em vista este objetivo, faziam o chamado marketing de massa, disponibilizando produtos ou serviços iguais a todos os consumidores, ou no máximo segmentavam estes consumidores em perfis parecidos e adaptavam seus produtos para cada um destes grupos. (KOTLER, 1998; BOONE E KURTZ, 1995; ENGEL et al, 1995).

A medida de sucesso das empresas era a fatia de mercado, o que fazia com que os administradores de marketing estudassem a concorrência de forma a combatê-la, investissem fortemente em propaganda e treinamento de vendas e firmassem na mente do consumidor a imagem da empresa de forma a convencê-lo de comprar o produto que ofereciam (VALENTE, 2002, p. 11).

As empresas mantêm seus produtos padronizados e raramente conseguem diferenciar seus clientes no marketing tradicional; pois se uma empresa perde um cliente e ganha outro, seu mercado está constante (PEPPERS E ROGERS, 2000).

A empresa desenvolve sua estratégia para um "cliente médio", o que não significa que seu cliente é fiel. Ela também desenvolve uma comunicação unidirecional, através da mídia de massa, pois seu objetivo é que o número de clientes aumente, conseqüentemente aumentando sua participação no mercado (VALENTE, 2002, p. 11).

Diante disto, o objetivo final é a máxima lucratividade; a empresa foca na produção dos bens ou serviços que serão lançados no mercado por meio de negócios com os clientes. Cada negociação não depende de outras negociações e é direcionada apenas pelo processo do ganho em curto prazo. Em uma simples negociação não existe assimilação da marca, nem comprometimento do vendedor com o cliente, expansão do crédito, preferência, lealdade ou diferenciação de um produto para outro (RIBEIRO, 1999).

Atualmente, o marketing tradicional ainda é muito usado pelas empresas, mas está se tornando ineficiente, pois um produto padronizado com baixo custo de produção e distribuição para a empresa, não satisfaz as exigências do consumidor.

Para Kotler (1998, p. 226) esta decadência se deve a uma "dificuldade da prática de marketing não ajustado às necessidades de públicos específicos". Desde 1991 Kotler previu que no século XXI a valorização do relacionamento com os clientes seria primordial, pois o foco atual é de acumular dados dos clientes para priorizar o relacionamento individual com cada cliente (PEPPERS E ROGERS, 2000).

2.1.2 Marketing de Relacionamento

Segundo Peppers e Rogers (2000), antes da Revolução Industrial, dos produtos de massa e das grandes mídias, a forma com que se faziam os negócios era o Marketing de relacionamento, ou seja, os empresários na época já davam valor para a participação do cliente nos negócios, e a logística era a responsável direta pelo Marketing e levava um banco de dados na cabeça, sendo que atualmente a tecnologia da informação dá oportunidade às grandes empresas de serem tão dinâmicas nos relacionamentos pessoais quanto os pequenos lojistas daquele período.

Na década de 80 a concorrência se baseava na maioria das vezes na qualidade dos produtos e serviços, hoje a qualidade no relacionamento é o conceito

mais adequado para o sucesso. Em 1983, surgiu a terminologia *marketing* de relacionamento com Berry, na literatura de marketing de serviço conforme descrito por Bretzke (2000).

Época essa onde a forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes estava pautada na fidelização do cliente, onde o marketing de relacionamento foi definido como a atração, manutenção e o aprimoramento propriamente dito com os clientes. O marketing deveria ser percebido como o canal para solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los, sendo que a atração de novos clientes deveria ser encarada como uma ligação intermediária no processo de marketing. (BRETZKE, 2000)

Ao buscar na literatura o conceito de marketing de relacionamento, percebe-se que muitos autores têm buscado defini-lo, no entanto há uma ausência de concordância sobre a definição dessa expressão. Durante um período seu conceito foi avaliado como um enfoque alusivo às relações entre comprador e vendedor, através da qual uma organização procuraria constituir, fortalecer e ampliar relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais.

Conforme Stone, Woodcock (1998), o marketing de relacionamento foi, primeiramente, apresentado como uma área decorrente da agregação dentre marketing e banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente. Seu sucesso estava visivelmente sujeito a tecnologia da informação, por meio de uma aplicação esquematizada e ponderada. Raramente se previam as grandes alterações no campo da tecnologia da informação, especialmente quanto ao gerenciamento de clientes. A assimilação da nova tecnologia para gerenciar clientes, segundo os autores, apresentou-se de maneira muito veloz, com o intuito de:

- Acrescer a participação de mercado
- Diminuir os custos da gestão de clientes
- Angariar clientes novos e de qualidade de maneira direcionada
- Resguardar e reter os clientes existentes
- Retirar mais valor dos clientes existentes
- Proteger a empresa dos clientes mais perigosos

Atualmente, diversos autores, chamaram a atenção para vários relacionamentos proeminentes para a oferta de valor aos clientes. Conforme este

enfoque mais vasto, o marketing de relacionamento precisa avaliar todos os relacionamentos que possam intervir na satisfação dos clientes.

A interação do cliente é apreciada como um grau de sucesso mais acentuado que a participação de mercado, evidenciando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo dos anos, têm mais valor para a empresa que a mera conquista de clientes. (PEPPERS E ROGERS, 2000).

A despeito de futuro, existe autores que referem que as relações são a chave para a seleção dos clientes que se obtêm pela confiabilidade, sendo que Mckenna (1999, p. 27) cita que “a credibilidade de uma empresa em um mercado, depende das relações forjadas por ela”, e a nova concepção de *marketing* não será empregado apenas para vender, porém determinará como uma empresa fará seus negócios.

2.1.2.1 Funções do Marketing de Relacionamento

Segundo Oliver (1999), o marketing não deve ir além de uma função, porém ser uma maneira de fazer negócio, que agrega o cliente à preparação do produto, desenvolvendo um método metódico de intercâmbio que oferecerá segurança na relação cliente-empresa. A transformação principal no papel e na finalidade no *marketing*, passou de ser manipulador para integrar o cliente, de falar e vender, a comunicar e dividir conhecimentos, e acima de tudo de ultimo lugar a campeão de credibilidade entre as empresas.

Conforme Kotler (1998), o marketing de relacionamento objetiva constituir relacionamentos reciprocamente suficiente de longo prazo com parte-chave, fornecedores e/ou distribuidores, de modo a auferir e deter sua preferência em longo prazo. Este relacionamento institui concretas uniões econômicas, técnicas e sociais dentre as partes, derivando na constituição de um patrimônio corporativo particular, designado rede de marketing.

Dessa forma, conforme Vavra (1993), a compra passa a ser percebida pelo cliente como um relacionamento, onde o cliente sente necessidade contínua de uma troca com a organização de venda, podendo se deduzir que o cliente também tem interesse em conservar um relacionamento duradouro, pois a confiança formada origina igualmente efeitos intangíveis como o bem-estar e a confiança, porque se

conhece a empresa ou organização e, isso infunde confiança que é contraída pela experiência.

Em concordância, Whiteley (1995), toma como alicerce o fruto de uma pesquisa realizada em todo o mundo pela empresa de consultoria *Fórum Corporation*, a qual reconheceu respeitáveis necessidades de gerar o grau de satisfação dos clientes, onde sobressaiu a necessidade de se relacionar, o que não constitui adulação, amizade, jantares ou diversão, contudo sim auxiliar para tomar decisões corretas.

As empresas passam a transformar os gerentes em conselheiros ou consultores, onde somente se torna possível se a empresa estiver preparada por meio de um sistemas de dados eficientes, capaz de conhecer individualmente cada cliente e posteriormente repassar tais informações aos funcionários envolvidos de forma direta com a clientela, com o intuito de atender as necessidades do cliente. (WHITELEY, 1995)

Dessa forma considerando, pode-se dizer que quando todos os componentes desse mercado estiverem integrados com benefícios mútuos e satisfatórios criam uma relação duradoura entre cliente e organização.

A literatura apresenta que para que ocorra um relacionamento eficaz, muitas das vezes se faz necessárias mudanças estratégicas, avaliações dos processos e das dimensões de contato com os clientes, sendo que se os relacionamentos são essenciais para a empresa, é fundamental que todos os componentes da organização estejam conectados no intuito de construí-los. (PEPPERS e ROGERS, 2000)

Nos últimos tempos, foram inventadas novas tecnologias e aplicativos informatizados para auxiliar as empresas a gerenciar suas interações com os clientes, destacando que essas novas tecnologias envolvem todo o procedimento de relações com o cliente. As empresas de um modo geral estão cada vez mais estudando formas de personalizar seus produtos e serviços, para proporcionar produtos confeccionados com exclusividade para clientes exclusivos em retorno às suas interações e particularizações particulares, exigindo com isso uma reflexão por parte das empresas relacionada à mecânica do desenvolvimento e gerência dos relacionamentos com os clientes. (PEPPERS e ROGERS, 2000).

Os resultados esperados e destacados pelos autores são o centro de relacionamento ágil e eficiente, conhecimento do mercado, facilidade na fidelização

dos consumidores à marca e aos canais de vendas e o fortalecimento da marca junto aos clientes, possível somente após o aprimoramento da gerência do relacionamento com o cliente, que trouxeram consigo um grande nível de conhecimento.

2.1.3 Marketing Tradicional versus Marketing de Relacionamento

Entendidos os conceitos de Marketing tradicional e Marketing de relacionamento, é possível distinguir que suas diferenças estão no foco e a medida de sucesso na avaliação dos resultados das atividades do marketing. No marketing tradicional o foco está em encontrar clientes para seus produtos e a medida de sucesso é o aumento da participação no mercado, já no marketing de relacionamento o foco é procurar produtos para seus clientes e a medida de seu sucesso é a participação dos clientes. Na figura abaixo as principais diferenças:

Figura 1: Comparação entre Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento

Dimensões de Análise	Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
Objetivo	Fazer uma venda (a venda é o resultado final e a medida de sucesso). Satisfazer o consumidor (o consumidor compra valor).	Criar um consumidor (a venda é o começo de um relacionamento). Integração do consumidor (geração de valor interativo).
Duração	Começo e fim determinados.	Processo contínuo.
Compreensão do Consumidor	Consumidor é anônimo. Comprador e vendedor são independentes.	Comprador e vendedor são interdependentes.
Domínio da função de marketing	Marketing mix.	Marketing interativo (suportado pelos objetivos do marketing mix).
A tarefa de marketing e critérios de performance	Acesso ao mercado é baseado em produto e preço. Maior sensibilidade ao preço. Foca na conquista de novos clientes.	Acesso ao mercado é baseado em competência para resolver problemas. Menor sensibilidade ao preço. Foco no valor alcançado junto a clientes atuais.
Método	Negociação	Colaborativo e cooperativo.
Condução	Transações atrativas de curto prazo.	Comprometimento e confiança.
Estilo	Independência	Dependência mútua.
Principais aspectos de troca	Foco em produto. Venda como uma conquista. Eventos discretos. Monólogo com a	Foco em serviço. Venda como um acordo. Processo contínuo (histórico). Diálogo

	base de clientes existente.	individualizado.
Domínio da função da qualidade	Domina a qualidade como resultado (dimensão técnica da qualidade).	Qualidade das interações cresce em importância e pode vir a ser dominante (dimensão funcional da qualidade).
Mensuração da satisfação do consumidor	Monitoramento da participação de mercado.	Administração da base de clientes.
Sistema de informação do consumidor	Pesquisas de satisfação <i>ad hoc</i> .	Sistema de feedback do consumidor.
Quando realizando o plano de negócios	Busca conselhos e sugestões que podem ser consideradas ou não.	Tenta construir uma rede de relacionamentos.
Interdependência entre marketing, operações e pessoal	Interface de nenhuma ou limitada importância estratégica.	Interface de substancial importância estratégica.
O papel do marketing interno	Marketing interno de nenhuma importância ou limitada importância.	Marketing interno de substancial importância estratégica para o sucesso do negócio.
Principal vantagem	Dinheiro nas mãos.	Conhecimento íntimo das necessidades de mercado desenvolvido ao longo do tempo.
Principal desvantagem	Vulnerabilidade em função de uma melhor oferta realizada pela concorrência.	Vulnerabilidade devido à dependência do parceiro.
Melhor forma que poderia chamar	Orientação de baixo para cima (Bottom-line oriented).	Orientação para o conhecimento (knowledge-oriented).
Tendências	Estilo tradicional está em declínio.	Estilo está ganhando popularidade.

Fonte: RIBEIRO (1999, p. 27) adaptado de Gronross (1990), Wehrli e Juttner (1994) e Baye (1995).

Conforme a figura elaborada por Ribeiro (1999) o autor afirma que um é o oposto do outro e suas diferenças estão no foco e a medida de sucesso nas estimativas decorrentes das atividades do marketing.

2.1.4 Marketing no Setor Bancário

Após muito tempo desenvolvendo um papel de soberania entre os clientes, o setor bancário recentemente passou a colocar seus clientes no núcleo das atenções na definição do foco de seus serviços e produtos.

Segundo destaca Kotler (1998), esse setor não tinha o menor interesse e nem sequer consideração por Marketing. Eles apostavam em manter a aparência e

estilo pomposo em suas agências a fim de impressionar seus clientes, onde se percebia claramente que buscavam transmitir sua importância aos clientes ao ponto de que esses passavam a justificar a necessidade de um empréstimo como se estivessem solicitando um favor.

E assim o setor permaneceu imutável até o surgimento de mega bancos com as grandes mudanças do mercado, com seus novos clientes, globalização, onde se abriram novas possibilidades no mercado, passando os clientes a serem considerado foco de conquista, tornando-se mais exigentes, demandados e com mais e melhores serviços e produtos. (KOTLER,1998)

Dessa forma, os bancos passaram a realizar muitas pesquisas de Marketing, com o objetivo de descobrir exatamente o que desejavam os clientes, passando por um aprendizado lento de marketing bancário.

Kotler (1998, p. 18), descreve que o Marketing bancário passou cinco fases:

Figura 2: Fases do Marketing Bancário

Fases do Marketing Bancário	
1° Fase	Marketing é propaganda, promoções de vendas e publicidade.
2° Fase	Marketing é sorriso e uma atmosfera agradável.
3° Fase	Marketing é segmentação e inovação.
4° Fase	Marketing é posicionamento.
5° Fase	Marketing é análise, planejamento, implementação e controle.

Fonte: Adaptação de Kotler (1998).

Inicialmente, para os bancos o marketing estava em oferecer os mais variados atrativos, dentre eles, sorteios e brindes, com o objetivo de fazer captações de poupanças ou conta correntes, a fim de poder competir com os vários concorrentes do mercado.

Perceberam, porém que atrair os clientes era fácil, o difícil estava em fazer com que os mesmos se tornassem fiéis, oferecendo, dessa forma, capacitação para seus profissionais voltados para a qualidade no atendimento e ainda

transformando o ambiente bancário em um ambiente agradável e modernizado, porém com o passar do tempo isso tudo já não era diferencial para a conquista dos clientes, necessitando de novas mudanças. (KOTLER, 1998)

Na terceira fase, a segmentação dos clientes era um diferencial estratégico, juntamente com a inovação dos produtos, porém isso tudo é prontamente copiado pelos concorrentes, sendo que a diferenciação está na capacidade de inovação constante, permanecendo consecutivamente na frente dos concorrentes.

Na quarta fase do desenvolvimento do marketing do setor bancário necessita-se que os bancos tomem um posicionamento, significando que posicionar-se é distinguir-se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando aos clientes essas distinções com qual eles se identificam e que melhor lhes satisfaçam.

Somente na quinta fase o setor bancário verificou a necessidade de ter um planejamento eficaz e de controle de *marketing*. Um banco pode ser excelente em propaganda, afabilidade, inovação e posicionamento, porém necessita do planejamento e controle para conseguir o conhecimento que lhe dirija na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, até mesmo aferir seus resultados, porque ao oposto disso apresentará grandes dificuldades na sua performance. (KOTLER, 1998)

Segundo Kotler (1998), uma das tendências de *marketing* está na crescente evidência em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes. Atualmente a rentabilidade é vista em longo prazo, na manutenção do cliente, diferentemente do que ocorria no passado, onde se focava a rentabilidade de uma transação, o fechamento de uma venda, ou seja, modifica a ideia de uma transação para a construção de um relacionamento, pois esse sim vai definitivamente fazer com que o cliente se torne fiel a uma marca ou produto, trazendo com isso sustentabilidade a empresa.

Para Kotler (1998), as empresas de modo geral, estão tomando novas ações e estão criando bancos de dados, contendo dados demográficos e de estilo de vida, níveis de resposta a diversos estímulos e transações precedentes.

No entanto, as empresas tem que ter consciência do que fazer com as informações coletadas, pois caso contrário, estarão apenas ocupando espaço e perdendo seu tempo, devendo planejar e dominar essas informações de acordo com

o seu objetivo, podendo dessa forma, administrá-las obtendo clientes que permanecerão verdadeiramente leais e satisfeitos.

Surge, portanto, a questão de ser a tecnologia o sustentáculo do relacionamento com os clientes, de qualquer setor, principalmente o setor bancário. “A dimensão dos relacionamentos é o novo *marketing* que a tecnologia tornou possível” (RAPP, 2000, p. 58). O autor considera a tecnologia uma das formas de se tratar o cliente individualmente, pois a mesma permite formar um banco de dados dos clientes de instituição financeiras, que traduzem o perfil de cada cliente.

Cobra (2000), destaca como o novo paradigma do marketing é a personalização, onde a mesma inclui desde a pesquisa, a produção e o consumo de bens e de serviços.

As tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o marketing financeiro pode ser definido como uma busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreende as expectativas de seus clientes (COBRA, 2000, p. 32).

Segundo Oliver (1999), ao se referir aos bancos como distribuidores posicionados entre aqueles que têm dinheiro para emprestar e aqueles que desejam um empréstimo, podem na verdade estar ameaçados pela desintermediação, onde muitos clientes como nos Estados Unidos, estão retirando seu dinheiro das contas e investimentos, por exemplo, em fundos mútuos de corretoras de valores.

Segundo descreve Cobra (2000), marketing de serviços financeiros é o conceito dado ao grau de envolvimento que a organização tem com a tarefa de conquistar e manter seus clientes.

Dessa forma, o sucesso e a sobrevivência dessas instituições dependerão muito da sua habilidade em agregar valor e qualidade em seus serviços e produtos, mas acima de tudo em aprofundar um relacionamento com seus clientes, aproveitando-se de dois grandes triunfos que é a confiabilidade e a capacidade de distribuição, além de usar a informática para conhecer seus clientes.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente vai depender da relação com a empresa em satisfazer as suas expectativas. Kotler (1998, p. 53), descreve que “a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Dessa forma, compreende-se que a fidelidade está fundamentada na crença de execução das promessas bancadas pelo marketing sobre o produto ou serviço e a satisfação das necessidades do cliente. O cliente ao buscar determinada empresa ou marca, está também comprando a probabilidade da satisfação de seus anseios, estando verdadeiramente preparado a pagar pelo diferencial e pela segurança do produto que busca.

Uma pressuposição comum é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo consumidor aumentará sua satisfação, sua lealdade e sua lucratividade. O ciclo de vida do relacionamento com o consumidor é baseado na crença de que a habilidade do provedor de satisfazer as necessidades e cumprir os processos determina as chances de retenção do consumidor. (GUMMESSON, 2005, p. 221-222).

A fim de satisfazer os clientes se faz necessário apresentar além de benefícios econômicos, demonstrando aos mesmos que a empresa se preocupa com a sua satisfação e com seus resultados comerciais e ainda demonstrar aos mesmos, vantagens técnicas entre outras que possam aumentar sua satisfação economizando o dinheiro do cliente, o que pode ser resolvido por meio de um serviço e produto de qualidade aliado a estratégia de fidelização e atendimento.

2.2.1 Conceitos de Satisfação

Segundo (Woodruff, 1997; Jones, Mothersbaugh, e Beatty, 2000), a satisfação do cliente é definida como a avaliação total do desempenho fundamentada em todas as experiências, sendo positivas ou negativas, precedentes com a empresa. Um dos objetivos maiores na comunidade do marketing está na satisfação dos clientes. Um cliente satisfeito está convencido de que a obtenção de determinado serviço foi um bom negócio, o que promove a pressuposição de uma

relação de continuação entre o cliente e a empresa. Esta fidelização induz a aquisição de uma posição competitiva no mercado e a probabilidade de um lucro elevado.

A gestão da satisfação dos clientes começa com o conhecimento de segmentos potenciais e com a aceção do conceito de serviço para cada um. Os serviços podem, geralmente, ser repartidos em genéricos (parte nuclear da prestação do serviço) e periféricos (todos os dados que seguem o serviço genérico). ambos influenciam a satisfação do cliente porém somente nos últimos habita a maior possibilidade de o agradar (HUETE, 1998).

Lovelock (1994), destacou oito dados do serviço periférico:

Informação: como ir, quando está aberto, preços, instruções/documentação, auxiliares de memória, advertências, confirmações, resumos de atividade, recibos, status;
 Conselho: diagnóstico, recomendação, consultoria técnica e consultoria de gestão;
 Recepção de encomendas: inscrições, ordens de compra, reservas, entradas em locais restritos;
 Hospitalidade: boas vindas, refeições e bebidas, lavabos, espaço de espera/descanso, transporte, segurança;
 Guarda -Custódias: pertencças do cliente (crianças, peças de agasalho, automóvel...), objetos que o cliente compra (proteção, recolha, transporte, entrega, instalação, inspeção, limpeza, manutenção, reparação, substituição, melhorias);
 Privilégios/imprevistos: pedidos de privilégios (criança, dieta, necessidades médicas, observâncias religiosas), gestão de reclamações, sugestões e agradecimentos, gestão de problemas (garantias, dúvidas, uso, dificuldades...), restituições;
 Fatoração: resumos do estado das contas, factura, informação verbal sobre saldos, acesso informático aos saldos;
 Pagamento: self-service, interação com caixa, automático, controle.
 (MIRANDA, 2007, p.27)

As bases teóricas para pesquisar a satisfação dos clientes partiu dos autores Thibaut e Kelley (1959) e Oliver (1980). Para Homburg e Giering (2001), no padrão confirmação/desconfirmação, a satisfação do cliente é deliberada como a avaliação/julgamento de uma peculiar decisão de compra.

Conforme esse padrão, os clientes se enfocam no seu nível de satisfação realizando uma comparação entre suas atuais experiências com as precedentes, assim como as expectativas e percepções do desempenho do produto (Oliver, 1980).

A teoria prevê três resultados possíveis desta avaliação:

- (I) Confirmação – ocorre quando a performance atual vai de encontro as expectativas, o que leva a um sentimento neutro;
- (II) Desconfirmação positiva - sempre que a performance é melhor do que as expectativas, o que leva à satisfação;
- (III) Desconfirmação negativa - quando a performance é pior do que as expectativas, o que leva à insatisfação. (MIRANDA, 2007, p.27)

Conforme Thibaut e Kelley (1959), a teoria do nível de comparação foca no conceito de que os consumidores utilizam graus de comparação para o relacionamento em questão e para as várias opções, de modo a definirem a satisfação e a pressuposição de conservar o vínculo.

Segundo Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987), o padrão respeitado pelo consumidor reflete o que a marca devia concretizar e não somente o que irá realizar no futuro. O grau de comparação é o padrão repelido à avaliação da atratividade do relacionamento.

Um indivíduo decide se vai permanecer ou mudar a relação, pautado no padrão, e é ali que motiva sua satisfação com o produto, ou seja, a forma como determinada experiência é avaliada baseia-se na próxima melhor opção de relacionamento. (SKOGLAND E SIGUAW, 2004).

Portanto, (Thibaut e Kelley, 1959), descrevem que o consumidor é motivado a abandonar a relação quando observa a diminuição do nível experienciado anteriormente, comparando com as outras possibilidades do mercado concorrente.

Aprofundando-se na literatura, encontram-se diversos autores que relatam formas de avaliação da satisfação do cliente, onde entre as abordagens mais utilizadas estão as transações específicas, descritas por Oliver (1993), como uma resposta emotiva do consumidor a mais atual experiência de transação com a empresa; após o consumo em um período de tempo específico e depois de o processo escolhido estar completo ocorre a resposta associada.

Dependendo das variáveis situacionais presentes a resposta afetiva variará em sua intensidade. Segundo alguns autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Cronin e Taylor, (1992), consideram que a satisfação total é a função da qualidade percebida do serviço, e pode servir como uma previsão da fidelidade do cliente, diferentemente da satisfação de transação, esta reflete as impressões que um consumidor acumulou sobre a qualidade do serviço de determinada empresa.

Oliver, Zeithaml e Bitner (2000), criaram uma amostra de fatores que influenciam a satisfação do cliente no qual, a satisfação é a consequência da percepção de qualidade de serviço e produto, do preço, e ainda de fatores situacionais e pessoais.

Dessa forma pode-se afirmar que a percepção da qualidade é o que mais satisfaz um cliente em relação a um serviço ou produto.

A empresa deve aprender a lidar com as percepções do cliente, independente de estas serem objetivas ou subjetivas focadas na ideia de que a qualidade está relacionada a aquilo que os clientes esperam de um serviço ou produto, faz-se necessário antes de qualquer coisa saber como as expectativas são formadas, já que essas são estabelecidas durante o tempo de experiência.

A publicidade, as vendas, a cultura e as atividades de pós-marketing da empresa são elementos que ajudam a moldar as expectativas. Segundo Vavra (1996), oferecer produtos e serviços que satisfaçam, exige acima de tudo um conhecimento das expectativas dos clientes.

Conforme Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), há estudos que vem comprovar a existência de uma relação positiva entre experiências precedentes e os níveis de expectativas atuais dos consumidores, e que esses níveis são profundamente influenciados por experiências atuais com o fornecedor do serviço ou produto.

Baseando-se nessas expectativas, a satisfação pode ser apreendida aproximadamente como a expansão pela qual as expectativas dos clientes, concernentes a um produto ou serviço, são acolhidas pelos benefícios reais que auferem.

Dois componentes constituem o conceito de satisfação sendo basicamente descritos como estrutural e emocional. O componente estrutural engloba as prestações tangíveis, aceitáveis de medir. Já o componente emocional refere-se diretamente à personalidade da empresa. Se o efeito for positivo pode considerar-se um determinado grau de satisfação, caso contrário um grau de frustração. Para Huete (1998), uma percepção é muito influenciada pelo teor emocional, e nada mais é do que um juízo de valor baseado nos sentidos.

Huete (1998), descreve diversos níveis pelos quais as empresas devem criar base de dados a partir do mercado, para poder compreender as circunstâncias que podem influenciar as percepções e expectativas dos clientes, sendo elas:

- a) Abordagens quantitativas, que consistem em avaliar, por parte do cliente através de questionários, pontuações, escalas, etc...
- b) Abordagens Qualitativas, que através de comentários, sugestões e reclamações, pretendem adquirir informação do cliente.
- c) As Técnicas de Investigação, onde se utilizam ferramentas como inquéritos, entrevistas em profundidade, painel de clientes.
- d) Informação das Operações, onde as informações são colhidas diretamente pelos profissionais que atendem o cliente.
- e) Participação Estratégica onde os clientes são envolvidos em questões estratégicas, por exemplo, no desenvolvimento de produtos e serviços.

Conforme Vavra (1996), a qualidade nada mais é do que oferecer produtos e serviços sólidos que atendam inteiramente às necessidades e expectativas dos clientes e sua satisfação está inteiramente conectada a altos níveis de qualidade dos serviços, o que, do mesmo modo, admite sustentar preços mais elevados, ou seja, o aumento dos lucros da empresa.

Diante disso, distingue-se o conceito de cliente satisfeito, que obteve um serviço ou produto que satisfaz ao que almejava, do de cliente encantado, aquele que obteve um serviço ou produto que superou suas expectativas. Para Brito e Ramos (2000), uma empresa faz com que o cliente se torne fiel quando vai além de suas expectativas o encantando.

A procura por um determinado produto e até mesmo sua aquisição por parte dos clientes, vai depender da real necessidade dos mesmos em adquiri-lo em um determinado momento e na perspectiva que esse produto venha sanar suas necessidades.

Conforme Brito e Ramos (2000), para as empresa que tem seu foco voltado para o mercado, à busca pela satisfação de seus consumidores é primordial, atentando a satisfação de seus desejos, criando atração para o seu público.

Kotler (2000, p.33) cita: “o comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar maior valor. Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá”.

Ainda, conforme o autor, as empresas devem mensurar não apenas o número de pessoas que gostariam de obter seus produtos, mas também quanto desses consumidores que estão efetivamente aptos a adquiri-los. (KOTLER, 2000)

De acordo com Cobra (1997, p.37),

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de suas necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

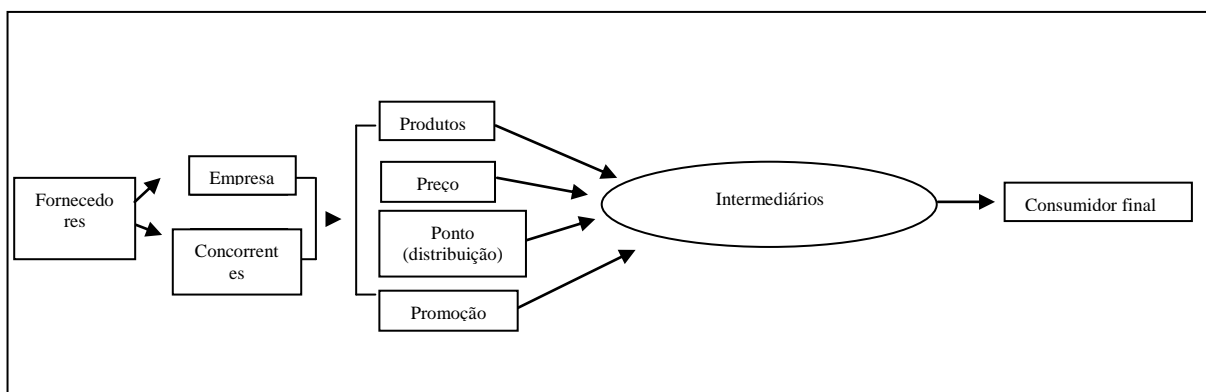
Para o autor citado, muitas vezes, as compras são determinadas e efetivadas levando em consideração a emoção e não propriamente a razão. (COBRA,1997)

2.2.2 Os 4 P's

Segundo Cobra (1997), o chamado marketing-mix, ou composto de marketing é apresentado em quatro elementos primordiais, sendo que os mesmos foram desenvolvidos para atender um determinado mercado, ou seja, o consumidor. Esses elementos são denominados de produto, ponto, preço e promoção. Os Quatro P's.

As empresas devem procurar uma forma de adaptar suas estratégias de marketing as condições do mercado onde está inserido ou seu público-alvo. Criando novas adaptações aos seus produtos, promoções, preços e distribuição ampliam-se o leque de oportunidades vislumbrando novas ideias. (KOTLER, 2000)

Figura 3: Composto de Marketing



Fonte: Cobra (1997, p.28)

Cobra (1997), mostra no quadro que todos os elementos em conjunto buscam atender as necessidades do seu mercado-alvo, ou seja, o cliente final.

2.2.2.1 Produto

Para Cobra (1997), um serviço ou produto é classificado como ideal ou adequado ao consumo quando o mesmo suprir todas as necessidades e desejos de um determinado público-alvo.

O autor ainda afirma que a qualidade do produto, seu formato, tamanho e configuração são características fundamentais e devem buscar ser sempre adequadas ao seu consumidor-alvo. (COBRA, 1997)

Já para Kotler (2000, p.401),

A adaptação de produto envolve a modificação do produto para atender às condições ou preferências locais. Há diversos níveis de adaptação. Uma empresa pode produzir uma versão regional de seu produto, como por exemplo, uma versão para a Europa Ocidental.

Segundo Las Casas (2006), para classificar a importância do produto dentro da empresa deve-se levar em consideração alguns aspectos como, a participação do mesmo no mix de produtos, sua aceitabilidade e utilidade para o consumidor.

2.2.2.2 Preço

O método que se usa para determinação do preço, a procura pelo produto, a satisfação dos clientes quanto ao preço praticado e a prática de descontos são aspectos relevantes na procura por um preço ideal. Esse conjunto de elementos pode, muitas vezes, determinar a imagem da empresa no mercado. Deve-se sempre compreender e estudar a reação do cliente e a percepção do mercado quanto as práticas adotadas. (LAS CASAS, 2006)

Para Las Casas (2006, p.446),

A eficiência dos preços promocionais reduzidos também auxilia na determinação da elasticidade de demanda. Se os preços reduzidos aumentam as vendas, a empresa deve continuar adotando essa promoção quando convir, refletindo uma demanda elástica, ou seja, a redução percentual do preço há um aumento percentual maior nas vendas.

Cobra (1997, p. 29) cita quando fala sobre a determinação do preço do produto: “O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”.

Conforme Kotler (2000) existem algumas ações ou estratégias que podem ser tomadas para determinar o preço de um mesmo produto que é comercializado em diversos países. Determinar o preço comum para todos os países, diante das características do mercado consumidor encontrar um preço ideal e baseado no custo de cada país determinar o preço, são algumas dessas estratégias.

2.2.2.3 Promoção

Cobra (1997) afirma que um conjunto de elementos como publicidade, relações públicas, promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising formam o leque promocional de um determinado produto.

Las Casas (2006, p. 447) fala sobre promoção e seus resultados: “A avaliação dos resultados obtidos com diferentes mídias facilita devidas correções. O desperdício de verba em propaganda é quase inadmissível, tendo em vista a variedade de opções de promoção disponíveis no mercado.”

Usar estratégias de marketing que se adaptem a cada produto e mercado consumidor pode fortalecer a imagem do produto junto ao mercado e principalmente do seu cliente. Deve-se identificar características do mercado e seu público-alvo para traçar técnicas de promoção ainda mais eficientes. (KOTLER, 2000)

2.2.2.4 Praça

Kotler (2000) afirma que muitos dos empresários preocupam-se com o produto apenas até o momento que ele deixa fábrica, esquecendo que é de real importância o conhecimento do seu processo de distribuição e de que forma ele chega ao destino final, o consumidor.

Cobra (1997, p. 29), cita: “O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”.

Um setor que passa por grande revolução e evolução é o de distribuição. Novas técnicas e modelos de distribuição estão surgindo e a internet contribuiu

muito para essa evolução. A grande concorrência exige que as empresas busquem cada vez mais programar seus processos de distribuição. Agregar valor ao serviço e diminuir seus custos é o grande desafio para os administradores. (LAS CASAS, 2006)

2.3 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES

Para Kotler (2000), a satisfação do comprador depois da compra depende da performance da oferta em relação às suas expectativas, que incide na percepção de prazer ou decepção resultante da comparação do resultado alcançado de um produto em relação às expectativas do comprador.

"Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito". (PORTALUPPI, J. et al., 2006, p. 81). O mesmo autor citado descreve que perder clientes fiéis e lucrativos podem afetar de maneira drástica os lucros de uma empresa e por isso as mesmas devem se esforçar ao máximo para não vir a perdê-los.

A chave para a retenção de clientes está no marketing de relacionamento, sendo que a fim de manter os clientes satisfeitos, os profissionais de marketing podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes.

O marketing de relacionamento consiste em criar relacionamentos reciprocamente aceitáveis de longo prazo com, clientes, fornecedores, distribuidores, com o objetivo de ganhar e reter a preferência nos negócios.

"Para entender o marketing de relacionamento com o consumidor, deve-se primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção." Kotler (1998, p. 59).

Para Mahfood (1994, p.1), "a maior parte das pessoas que atendem o público de alguma maneira, sejam vendedores, instaladores de serviços, profissionais, ou até mesmo servidores públicos, em certa medida, devem tentar satisfazer os clientes que encontram".

O grande desafio é modificar os prováveis consumidores em clientes leais. Por insatisfação muitos consumidores tornam-se ociosos e abandonam a empresa, e por isso cabe a empresa, por meio de novas estratégias e ferramentas,

reativar esses consumidores e garantir-lhes maior satisfação e confiança. (KOTLER, 2000)

Um cliente altamente satisfeito tem características específicas onde demonstram comprar mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, permanece fiel mais tempo, fala favoravelmente da organização e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço, oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização, custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações passam a ser rotineiras. (KOTLER, 2000, p. 70).

Dessa forma, uma empresa bem sucedida, tem como essência clientes satisfeitos, e algumas ferramentas podem ser utilizadas a fim de acompanhar e medir a satisfação dos clientes, e são fontes constantes de ideias para melhorar o atendimento, destacando-se entre elas:

Compras Simuladas: empresas contratam pessoas para se passar por compradores potenciais, com objetivo de relatar pontos fortes e fracos, esses compradores, podem testar se a equipe de vendas está preparada para lidar com diversas situações;

Pesquisas de Satisfação de Clientes: menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam, estes preferem comprar de outro fornecedor. Empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas. Um alto índice positivo de propaganda “boca a boca” indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes;

Análise de Clientes Perdidos: as empresas devem contatar os clientes que deixaram de comprar, a fim de verificar porque isso aconteceu. Se os índices de perda estiverem crescendo, existe um indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

Sistemas de Reclamações e Sugestões: uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações. As empresas estão aderindo a páginas da web e e-mail para facilitar a comunicação, esses fluxos de informações oferecem muitas boas ideias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas. (PORTALUPPI, J. et al, 2006, p. 82)

O modo mais fácil de fazer o marketing é através dos próprios clientes. Os clientes comentam suas boas e más experiências, tudo que a empresa puder fazer para adicionar valor ao que apresenta, mais os clientes retornarão e mais indicações farão para colegas e amigos (WALKER, 1991).

O mesmo autor ainda descreve táticas para um melhor relacionamento com o cliente e sugere as atitudes que a empresa deve ter para alcançar esse objetivo.

- Compartilhar da instrução dos clientes, dar ideias para que eles possam aprimorar seus próprios negócios;

- Agradecer aos clientes por negociar com a organização não somente na ocasião da venda, mas igualmente depois, como um aviso de seu sucessivo interesse por eles;

- Manter listas atuais dos clientes;

- Fazer com que eles compreendam porque a empresa é a melhor opção dentre os concorrentes;

- Fazer com que os clientes sintam-se importantes e participantes da empresa.

- Requerer a opinião dos clientes quanto ao modo que a empresa trabalha.

É preciso apostar no atendimento, conhecer e acima de tudo satisfazer o cliente e não apenas investir na melhoria da produção de bens e serviços. (GRIMALDI E MANCUSO, 2004)

Os clientes satisfeitos e insatisfeitos é que criarão a reputação de negócios do futuro. Segundo Kotler (2000), algumas pesquisas realizadas, sugerem que os consumidores insatisfeitos descrevem suas experiências de mau atendimento para mais que o dobro do número de pessoas a quem relatam as suas experiências boas. Deste modo, clientes insatisfeitos podem acarretar muitos prejuízos a uma empresa.

As Organizações modernas de um modo geral buscam uma estrutura direcionada ao cliente, onde o primordial a ser levado em consideração está no atendimento, o que envolve o entendimento do ponto de vista do cliente.

A qualidade do produto ou serviço e a qualidade no atendimento são dois aspectos fundamentais a serem observados ao se referir ao conceito de qualidade.

Citando, Grimaldi e Mancuso (2004), qualidade do atendimento, é como o cliente consegue:

Cortesia: educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente;

Competência: capacitação dos recursos humanos e tecnológicos;

Confiabilidade: transmissão de confiança e honestidade;

Presteza: desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto serviço;

Segurança: sigilo nos negócios, segurança pessoal e do patrimônio;

Facilidade de acesso: aos fornecedores, produtos e serviços, incluindo facilidade de contato com o pessoal;

Comunicação: manter o cliente, fornecendo instruções de uso adequado por meio de manuais;

Imagem: visão ou conceito formado sobre a empresa.

Adaptabilidade: capacidade de resposta a situações não previstas; (PORTALUPPI, J. et al, 2006, p. 83).

Segundo os mesmos autores, a satisfação absoluta do cliente depende de múltiplas questões de relação do cliente com a empresa, concebem todo e qualquer fato que comunique qualquer impressão sobre a empresa, seu produto ou serviço, e que colabora para a constituição da imagem. Fazer correto desde o começo em todas as questões de relação com o cliente é chance de atendê-lo bem e conservá-lo, é o modo mais eficaz de moldar uma imagem positiva, porque, direcionar a empresa para a satisfação dos clientes afiançará determinados benefícios que são consideráveis, dentre eles:

- Fidelidade dos clientes, pois suas expectativas e necessidades se tornam alvos para os quais a empresa atrai esforços;
- Garantia de sobrevivência e estabelecimento de condições adequadas ao aumento e desenvolvimento da empresa;
- Encantamento do cliente por novidades que acolham necessidades ainda ignoradas por ele;
- Aquisição de vantagem competitiva em relação à concorrência;
- Máxima lucratividade, vendas e mercado, diminuição dos custos da não qualidade.

O que manterá o cliente na empresa será o grau de sua satisfação, em relação ao atendimento. Dessa forma, observa-se na citação de Mahfood (1994, p. 2), que “deve-se tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado, e não conforme nós desejamos ser tratados”.

Manter um grau de relacionamento com o cliente é um dos principais motivos pelos quais o cliente se manterá fiel a empresa, pois acima do seu desejo de obter algo, está a busca pela confiança, respeito e segurança.

2.4 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A fidelidade do cliente é alcançada pela empresa a partir do momento em que a mesma é capaz de satisfazê-lo a tal ponto que os clientes passam a definir um valor especial a determinada marca passando a comprar sempre nesse mesmo local. A preocupação com a sobrevivência no mercado está fazendo com que as empresas tenham como um grande desafio conquistar a fidelidade do cliente, sendo que alcançar esse objetivo, requer uma série de medidas e cuidados. Em princípio,

convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo. (CARDOSO, 2007)

Segundo Cardoso (2007), fidelidade é um tipo de comportamento complexo seja ela no campo afetivo ou nos relacionamentos comerciais e significa, basicamente a confirmação de uma escolha, preferência específica por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo.

Todo cliente tem uma personalidade e um estilo de vida distinto. A psicologia do cliente evidencia o que cada um espera ao comprar determinado produto ou serviço, de acordo com sua segmentação Psicográfica. (KOTLER, 1998)

Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em grupos distintos, fundamentados no estilo de vida e/ou personalidade. As pessoas fazem parte do mesmo grupo demográfico e podem exibir perfis psicográficos muito distintos (KOTLER, 1998).

As pessoas geralmente expõem muitos estilos e, logo, isto influencia no interesse e preferência de um produto. Estas variáveis psicográficas podem ser notadas com relação ao estilo de vida, pelo qual notamos pessoas extravagantes, intelectuais, modestas, por exemplo, com diferentes finalidades e igualmente de acordo com sua personalidade, exibindo maneiras compulsivas, autoritárias, ambiciosas, entre outras.

Descreve Kotler (1998, p. 172), que “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente”.

É necessário, portanto que seja elaborado um planejamento estratégico que estruture como fazer para chegar até o cliente, levando em consideração que a compreensão do seu comportamento é essencial, desde a fase de estabelecimento de objetivos até a prática e controle de resultados.

Mencionando Kotler (1998, p. 235),

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto. Muitas empresas acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, *status* de usuário, taxa de uso, *status* de lealdade, estágio de aptidão de compra e atividade.

A identificação dos melhores consumidores que a empresa possui é um fator essencial no processo de fidelização de clientes, pois ajuda no direcionamento

das atividades de propaganda da marca, exposição de novos produtos ou ofertas, atendimento diferenciado, entre outros, de maneira que a empresa terá um foco direcionado de atos, adaptando o tratamento ao que estes almejam receber, de acordo com cada estilo de vida, faixa etária, classe social.

Levy (2000) ressalta que uma das grandes dificuldades encontradas nas relações clientes e empresa é o não cumprimento dos prazos de entrega de determinado produto e até o problema de realização da assistência técnica no serviço pós-compra, sendo que uma das questões essenciais para que aconteça o processo de fidelização do cliente com determinada marca ou produto está em cumprir o que lhes foi prometido, pois isso lhes assegura confiabilidade.

Conforme Levy (2000 p. 501), “as expectativas dos clientes se baseiam no conhecimento e nas experiências do cliente com o varejista e seus concorrentes”.

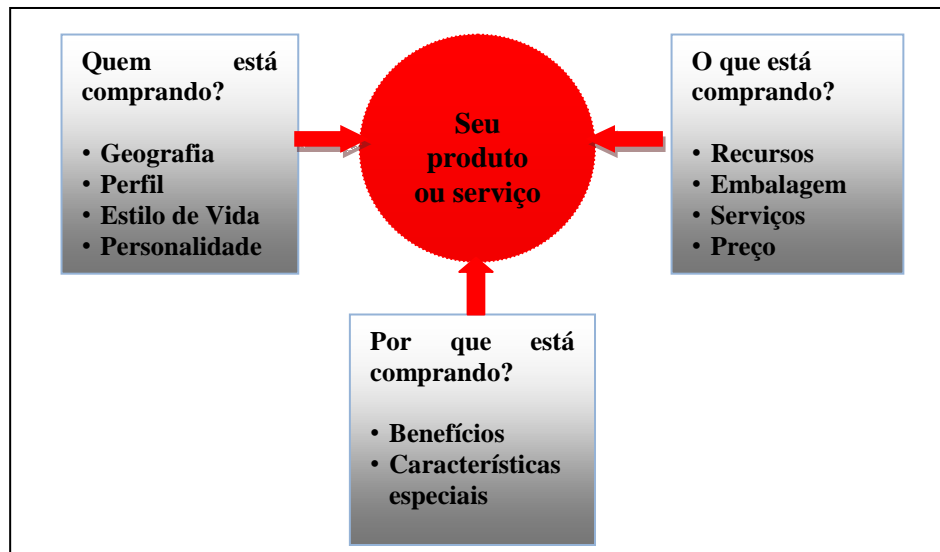
2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O conhecimento em relação a quem está comprando, o que está comprando e o porquê está comprando, é fundamental nesse processo de segmentação de mercado.

Um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum, definem um segmento de mercado, sendo que ao agrupar clientes parecidos, você pode satisfazer suas necessidades particulares de forma mais eficiente. Quanto mais recursos e escolhas esses clientes exigem, mais motivos você tem para dividi-los em grupos. (DORNELAS, 2007),

A figura 4 apresenta uma forma de definir o segmento de mercado para seu produto ou serviço:

Figura 4: Segmento de Mercado



Fonte: (DORNELAS, 2007, p. 73).

A figura evidencia as variáveis que precisam ser examinadas para que se possam conseguir subsídios sobre o mercado, levando em consideração o perfil do consumidor, os benefícios que procura e as adequadas características de produto que precisa.

Kotler (1998) descreve que uma das formas eficazes de segmentação é classificar os compradores de acordo com os distintos benefícios que procuram em um produto.

Um exemplo a ser citado é o preço ou a embalagem que são diferenciais, onde alguns compradores buscam produtos sofisticados e de luxo enquanto que outros buscam aqueles que possuem uma embalagem ou aparência extremamente bonita, e ainda há os que selecionam o produto ou serviço pelo menor preço.

Os grupos de clientes podem surgir pelo preço de um tipo específico de produto ou serviço, onde os que estão dispostos a pagar por certo nível de qualidade estão em um segmento diferente, daqueles que são sensíveis ao preço, porém este não é o único fator que pode levar a diferentes segmentos de mercado. DORNELAS (2007).

Geralmente o que ocorre nas classes sociais mais baixas é que as pessoas deixam de lado o fator marca e buscam obter vantagem escolhendo um produto parecido, diferentemente das pessoas com poder aquisitivo maior que estão dispostas a pagar pelo preço da marca ou adquirir bens de luxo.

Aqueles que prestam serviços a clientes devem ter um horizonte mais longo no tempo e no espaço e um pensamento mais amplo em termos de causas e efeitos e relacionamentos holísticos. Porque estes relacionamentos são diferentes quando estes clientes devem ser mantidos por um ou dois séculos e não por um período curto de tempo. (MASLOW, 2001, p. 294).

Dessa forma, estabelecer relacionamentos com os clientes torna-se cada vez mais importante, é necessário conhecer e relembrá-los da imagem de confiança e a prerrogativa do sucesso a esta empresa ao longo dos anos.

A valorização dos funcionários é um dos valores básicos que muitas empresas esquecem-se de cuidar e que proporcionam grande retorno financeiro, sendo que o segundo valor mais importante está no cliente, tratando-o de forma que o mesmo não se sinta manipulado.

Segundo descreve Maslow (2001, p. 299),

Presume-se que qualquer empresa que queira durar por muito tempo e permanecer saudável e em crescimento, deseja, por certo, um relacionamento não-manipulador e de confiança com seus clientes ao invés de relacionamentos de rápida espoliação, de um só encontro para nunca mais vê-los.

Para gerar esse trabalho de desenvolvimento, confiabilidade, parceria com os clientes e igualmente proporcionar um relacionamento benéfico, é necessário alcançar uma adequada administração mercadológica, lembrando aos funcionários alguns conceitos de vendas e de marketing voltados à atração do consumidor, que espera que o vendedor o compreenda e saiba acolher às suas necessidades. (KOTLER, 1998)

2.6 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E SEUS ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

Segundo Oliveira (2000), uma ação CRM procura instituir o melhor relacionamento plausível com o cliente, em todo o período de vida deste cliente com a empresa, e não somente na venda, não significando uma novidade, pois muitas empresas prontamente vêm procurando instituir uma série de relacionamento com seus clientes e o que está despertando interesse por distintas empresas é a facilidade que a tecnologia causou para efetivação de um relacionamento.

Conforme Oliveira (2000) o CRM tem suas origens no marketing de relacionamento, só que hoje, adicionada a TI, o que comporta que o mesmo possa ser realizado em larga escala, entretanto, o CRM não é uma simples ação de prática de tecnologia, pois sem tecnologia não se programa um CRM com sucesso, porém somente com tecnologia igualmente não se alcança nenhum objetivo.

O CRM, diferentemente dos modelos tradicionais, busca colocar o cliente sempre em primeiro lugar, colocando-o no centro das preocupações da empresa, tendo a ver diretamente com a captura, processamento, análise e distribuição de dados, mas com total preocupação com o cliente.

Na visão desse novo padrão, Oliveira (2000), destaca algumas atividades que se tornam necessárias:

- Identificar, atrair e manter os clientes mais importantes;
- Avaliar variáveis para cada cliente: lucratividade, satisfação, potencialidade de rompimento comercial;
- Acompanhar a lucratividade dos clientes;
- Concretizar atividades exclusivas para conservar os clientes;
- Gerenciar uma linha ininterrupta de interações com os clientes;
- Mensurar a relação comercial com os clientes dos diversos produtos/serviços ou grupos de produtos/serviços;
- Acompanhar o apoio oferecido aos clientes.

O segredo do sucesso do CRM incide em identificar o que é que institui valor para os clientes e lhes apresentar exatamente o que anseiam, satisfazendo os desejos individuais de cada um, identificando segmentos de mercado com características idênticas (NEWELL, 2000).

Pode-se afirmar dessa forma, que CRM é uma filosofia de negócios voltada a satisfazer as necessidades dos clientes atuais e potenciais da empresa, buscando com auxílio tecnológico capturar e consolidar os dados do cliente em um banco de dados central, analisando esses dados consolidados e distribuindo os resultados desta análise aos vários pontos de contato com o cliente por meio de qualquer ponto de contato com a empresa.

Em termos de TI, CRM é um *software* que integra os módulos de automação de vendas, gerência de vendas, telemarketing e televendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente e comércio eletrônico, possibilitando traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. (CAMARANO, 2002, p.11).

As organizações precisam ir além de oferecer qualidade e preço competitivo, mas procurar estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes, tendendo um maior aproveitamento do *Lifetime Value* (LTV) de cada cliente.

De CMV, (Clientes Mais Valiosos) para os quais deve-se empregar a estratégia de retenção, utilizando programas de reconhecimento e a possibilidade de uso de canais de comunicação exclusivos recompensando o alto valor gerado, os clientes CMP (Clientes de Maior Potencial) para os quais é necessário desenvolver esses clientes através de incentivos, aqueles que representam valor negativo para a organização conceituados pelo autor como *BZs* (*Below Zeros*), e ainda os GCI (Grupo de Clientes Intermediários) que são lucrativos, porém sem grande expressão. (CAMARANO, 2002, p.11)

Para Camarano (2002) classificando-os deste modo, após a implantação do sistema de CRM ficará simples identificar o valor que cada cliente terá para a empresa.

2.6.1 Abordagens do CRM

O CRM tem três tipos de abordagens:

- a) CRM operacional - abrange o conjunto de aplicações para amparar as relações entre os clientes e a empresa, por meio de sistemas como automatização da força de vendas, centros de atendimento a clientes (*call centers*), sites de comércio eletrônico e sistemas de pedido automatizados.
- b) CRM analítico – o papel da CRM analítico é analisar as informações obtidas nas soluções CRM, procurando prospectar, segmentar, identificar clientes, produtos, etc. É a fonte de toda a inteligência do processo e sem esta tática todos os diversos empenhos são inexistentes. Por meio das ferramentas analíticas é que desvendamos os clientes de menor valor para empresa ou o de maior valor. Com isso pode-se alcançar uma diminuição expressiva dos

valores de atendimento aos clientes de menor potencial e igualmente um aumento dos custos no atendimento dos clientes de maior potencial.

- c) CRM Colaborativo - é uma reunião de aplicações para unificar a CRM Operacional com o CRM Analítico e as soluções adicionadas nas mesmas. É primordial ponderar que não adianta investir unicamente na CRM operacional deixando de lado o CRM analítico. A finalidade da CRM operacional é racionalizar e otimizar processos da empresa e quando bem implementadas essas ações podem ocasionar rapidez no atendimento, e em última análise pode se revelar em benefício para o cliente, contudo a maioria delas abrange métricas que são sem sentido. (CAMARANO, 2002).

2.6.2 Metas do CRM

Para Camarano (2002) existem metas a serem alcançadas pelo CRM, sendo que a mesma tem por objetivo auxiliar as empresas a melhor utilizar recursos tecnológicos e humanos para conhecer a fundo o comportamento e o valor dos clientes, podendo com isso, descobrir novos clientes, vender produtos cruzados com mais eficácia, simplificar os processos de marketing e vendas, ajudar a equipe de vendas a fechar negócio mais depressa, fornecer melhor serviço ao cliente e ainda aumentar a receita dos clientes.

2.6.3 Visão gerencial do CRM

Três dimensões básicas devem ser suportadas ao analisar o CRM, destacadas por Molinari e Ribeiro (2002):

- Lucratividade: simula se a CRM é rentável.
- Renovação: concebe o grau de evolução e renovação tecnológica compreendida no projeto.
- Satisfação do consumidor: concebe o nível de satisfação do consumidor.

Fatores esses que só serão alcançados caso o CRM não seja vista apenas como um caso de uso da tecnologia, mas sim como uma gestão de negócios, devendo ser direcionado para a retenção de clientes.

Além disso, outros três objetivos devem ser alcançados a fim de se conseguir com que a CRM se torne uma tecnologia líder de mercado:

- ❖ *Customer Intimacy* – para aferir a satisfação do consumidor precisamos conservar um grau de intimidade com ele.
- ❖ Liderança do produto – se conseguirmos fazer com que o produto se torne líder do mercado então logo poderá medir uma lucratividade.
- ❖ Excelência tecnológica – Se um produto alcança isso, então no mínimo, ele está se aprimorando para não ser derrubado pela concorrência.

Para Molinari e Ribeiro, (2002), com base nas dimensões acima, podemos delinear uma estratégia de negócio para a CRM que concorde “o ciclo de vida do consumidor” com a “cadeia de valores” do negócio. Esta cadeia poderá incidir por cada departamento da empresa, entretanto, não se pode simplificar sua aplicabilidade como um recurso departamental, e sim, organizacional.

2.7 QUALIDADE EM SERVIÇOS

2.7.1 Conceituação

Mesmo os serviços sendo consideradas uma das principais atividades econômicas do mundo e estarem embutidos na sociedade há bastante tempo, assuntos ligados a qualidade dos serviços e a preocupação dos administradores acerca da matéria são bastante recentes. Uma prova disso é que apenas no ano de 1980 é que surgem os primeiros estudos e modelos de qualidade de serviço.

Grönroos (1993) foi um dos primeiros autores a buscar entendimento sobre qualidade em serviços e estudar a criação de um modelo de qualidade em serviços: “Na literatura de marketing de serviços uma abordagem a qualidade orientada para serviços foi introduzida por Grönroos em 1982 com o conceito *Qualidade Percebida do Serviço* e o modelo de qualidade total do serviço.” (GRÖNROOS, 1993, p.46)

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), iniciaram no ano de 1983, pesquisas ligadas a qualidade em serviços e elencaram alguns temas de grande relevância como (i) a definição de qualidade em serviços; (ii) a compreensão do conceito de qualidade em serviços como um conceito multidimensional; (iii) o modelo de qualidade em serviços em lacunas; e (iv) a utilização da escala SERVQUAL como ferramenta de análise de qualidade em serviços.

Zeithaml et al (1990), fala sobre as barreiras encontradas na procura por estudos e referências bibliográficas que auxiliassem em suas pesquisas, mostrando assim, como são recentes as pesquisas acerca desse assunto.

“Quando começamos nosso programa de pesquisa em qualidade de serviços, esperávamos encontrar diversas e abundantes publicações que nos instruiriam. Nós não encontramos nada!” (ZEITHAML et al, 1990, p. 15).

Em meados de 1990, Cronin Jr. e Taylor (1992) discordam de algumas afirmações de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) e dão início a um debate interessante propondo um novo método de mensuração da qualidade em serviços chamada de SERVPREF, onde tal qualidade é medida através das percepções do cliente.

Para Hoffman e Bateson (2001), é claro a importância de compreender os fatores que levam os clientes a tomar suas escolhas e como eles as avaliam, afirmando que os clientes satisfeitos é que garantirão o sucesso da empresa. Desta maneira, é imprescindível avaliar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

2.7.2 Modelos de Qualidade em Serviços

Os modelos de qualidade em serviços começaram a ser propostos também a partir da década de 1980. Desde então, os autores começaram a propor métodos para sua mensuração com objetivo de oferecer opções para os gestores de serviços. A seguir serão abordados modelos de Grönroos e o modelo de Zeithaml, Parasuraman e Berry, citados na literatura como clássicos. (GRÖNROOS, 1993; ZEITHAML et al, 1990)

Em 1982, Grönroos (1993, p. 46-50) cria o primeiro modelo de qualidade em serviços. Foi denominado Modelo de Qualidade Total do Serviço de Grönroos, e tinha como base o comportamento do consumidor e suas avaliações pós-consumo. Grönroos (1993, p. 46-50) mostra que muitas vezes a avaliação feita pelo

consumidor não leva em consideração aspectos técnicos para mensurar a qualidade em serviço, pois é muito maior e mais significativa a sinergia compreendida entre o consumidor e o prestador de serviços. Entende-se então que para avaliar a qualidade em serviço o julgamento e a percepção do consumidor levam em consideração dois aspectos, ou seja, a qualidade técnica e funcional do serviço.

Grönroos (1993, p.51), afirma que a imagem tem grande relevância em sua abordagem, influenciando sobre a expectativa e a percepção do consumidor.

Outra abordagem foi proposta por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que eram conhecidos como mentores da mais conhecida e larga pesquisa realizada no campo da qualidade em serviços e por serem os precursores da criação de escala de mensuração da qualidade em serviços (ROSA, 2001).

Zeithaml et al (1990, p. 20), afirma que para garantir um serviço de qualidade precisa-se atender ou até superar as necessidades e expectativas dos clientes. A partir daí, os autores propuseram uma definição de qualidade em serviços: “Qualidade em serviços, do ponto de vista do cliente, pode ser definida como a diferença entre suas expectativas ou desejos e suas percepções.” (ZEITHAML et al, 1990, p.20).

A escala SERVQUAL e a escala SERVPERF, criada por Cronin Jr. e Taylor (1992), constituem-se nas duas mais conceituadas e referenciadas abordagens acerca da mensuração da qualidade em serviços proposta na literatura.

2.7.3 Escalas de Mensuração em Qualidade em Serviços

O desenvolvimento do setor de serviços tem comprovado a importância de as empresas destinarem maior atenção a qualidade com que seus serviços são apresentados. Em meio a todos os aspectos que precisam ser considerados, um dos mais acentuados, porém muitas vezes deixado em segundo plano, refere-se à qualidade que deve estar presente nos serviços prestados. A seguir serão apresentadas duas escalas de mensuração em qualidade em serviços

2.7.3.1 Escala de SERVQUAL

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) a escala SERVQUAL permite mensurar e gerir uma medida de qualidade em serviços, tal como entender suas

principais lacunas (*gaps*) do ponto de vista do consumidor. Para os autores, a definição proposta é estruturada sobre dois eixos que são “expectativa” e “percepção”.

SERVQUAL é uma escala de múltiplos itens que apresenta boa confiabilidade e validade, a qual empresas podem utilizar para melhor entender as expectativas de serviços de seus clientes. Nós desenvolvemos o instrumento para ser aplicado em diversos escopos de serviços. Desta forma, a escala SERVQUAL está estruturada sob formato Expectativa/Percepções, incluindo frases para cada uma das cinco dimensões de qualidade de serviço (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia). A estrutura, quando necessário, pode ser adaptada para necessidades específicas da empresa. (ZEITHAML et al,1990).

Mesmo com o sucesso incorporado a SERVQUAL, o método encontra em Carman (1990), Teas (1993, 1994) e Cronin Jr. e Taylor (1994) alguns de seus opositores. A escala SERVPERF, proposta por Cronin Jr. e Taylor (1994) será apresentada a seguir.

2.7.3.2 Escala de SERVPERF

Cronin Jr. e Taylor (1992), criaram um novo método de mensurar qualidade em serviços chamado SERVPERF que faz oposição a escala SERVQUAL, postulando que a qualidade em serviços deve ser calculada a partir da percepção de desempenho do serviço.

Como os elementos usados para avaliação da qualidade em serviços são idênticos para as duas escalas, Cronin Jr. e Taylor (1992) não apresentam nova conceituação, considerando justa a relação de atributos proposta por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

Quando comparada a escala SERVQUAL, o escala SERVPERF é comumente citada pela maior confiabilidade e facilidade de utilização do método. Mesmo assim, alguns autores não concordam com esse entendimento (ANGUR et al, 1999) alegando que o método traz um menor grau de compreensão do consumidor sendo que não leva em consideração seus desejos e expectativas. (PARASURAMAN et al, 1994; ANGUR et al, 1999).

2.8 CLIENTE BANCÁRIO

Abaixo será realizada uma breve retrospectiva da forma que a política monetária atua no Brasil.

2.8.1 Serviço bancário no Brasil

Para Carvalho (2005) a economia brasileira apresenta uma variedade de particularidades que alteram e conduzem a maneira pela qual a política monetária age no Brasil. No período de 30 anos de elevada inflação se tornou improvável o desenvolvimento de uma série de rendimentos que pudesse ir além do curto prazo. Iniciou-se nos anos 80 um desmoronamento do mercado de capitais brasileiro, pois nas reformas de 1964 e 1967 a crise corroborou para o desvio das poupanças privadas para o financiamento do déficit público (SILVA, 2005).

No decorrer do período de alta inflação, a direção do sistema bancário brasileiro ajustou altos lucros, escassez de empréstimos e constante incremento operacional e tecnológico. O elevado nível de inflação possibilitou aos bancos altos ganhos, em contrapartida, aumentou os riscos com o crescimento da inconstância macroeconômica e a impossibilidade de prever as consequências das medidas utilizadas para combater a crise (CARVALHO E VODOTTO, 2007).

Em meados da década de 1990, houve um forte crescimento do capital estrangeiro no setor bancário de varejo no Brasil que culminou numa transformação estrutural significativa no setor bancário, após inúmeras décadas em que o mercado estava destinado para o capital nacional e bancos públicos. Depois da estabilização da economia em 1994, com a diminuição radical da inflação e as reformas principiadas na previdência, os ativos dessas instituições, no decorrer dos últimos anos, cresceram significativamente (SILVA, 2005).

Oreiro et al (2006) ressalta que em decorrência do processo de estabilização dos preços, da máxima abertura e conexão ao mercado financeiro internacional e do implemento de um regime de taxa de câmbio flutuante, acreditava-se que em certo plano convergisse para os níveis internacionais.

Na visão de Carvalho (2005) o governo tinha como prioridade a entrada de capital estrangeiro para poder avaliar as dificuldades encontradas pelo setor bancário com o Plano Real e a crise de 1995, alvo subtendido pelas explicações direcionadas para a necessidade de ampliar a concorrência e a eficácia do sistema bancário.

Mesmo com a estabilidade dos preços obtida com o Plano Real, não foi possível construir uma condição de estabilidade financeira, pois esta foi conquistada em um clima determinado pela existência de um mercado financeiro subjulgado pelos papéis públicos de curta maturação eficaz, compensados por taxas de juros extremamente altas (CARVALHO, 2009).

Em meados de 1999, mesmo com a redução da taxa de juros, os autores enfatizam dois pontos fundamentais que dificultavam o crescimento do crédito no Brasil (ONEIRO et al, 2006)

- a) A relação crédito/PIB tem reduzido de maneira drástica desde 1994;
- b) As altíssimas taxas de juros dos empréstimos que vem sendo aplicadas no Brasil, que em parte, justifica a elevada rentabilidade dos grandes bancos varejistas. O baixo nível de crédito no país é um dos motivos que tem colaborado para que a economia desenvolva aquém da sua potencialidade.

Carvalho (2009) ressalta que a estagnação econômica entre 1990 e 2005 acarretou dificuldades como os juros muito altos, carga tributária crescente, dívida pública alta e persistente à baixa, desgaste da remuneração do trabalho e também dificuldades herdadas do passado. Em decorrência da estabilização da inflação e a queda das taxas de juros desde a década de 2000 a economia brasileira tem se mostrado promissora (VIDOTTO, MIGLIATO, ZAMBON, 2009).

O bom desempenho da economia brasileira frente à crise nos meses iniciais de 2009 está ligado à entrada forte de recursos externos, com base na taxa de câmbio, recuperação da bolsa de valores e pela procura por títulos brasileiros (CARVALHO, 2005).

2.8.2 Eficiência

Embora o conceito de qualidade em serviços esteja sendo muito discutidos na literatura, os estudos a respeito da prestação de serviços bancários

ainda são insuficientes. Várias são as características da organização bancária, em função das contínuas alterações do lugar em que são implantadas, seja pelos progressos tecnológicos, reivindicação dos clientes, alterações legislativas e economia de livre-mercado (CASTRO, 1997).

Sendo assim, as ferramentas para medir a qualidade do serviço se tornam obsoletas e, deste modo, sem valor para o incremento de táticas bancárias.

Conforme Soteriou e Zenios (1999) é complicado achar, ultimamente, um banco que não apresente qualquer tipo de programa de melhoramento da qualidade de serviço, apesar da efetividade do custo dos programas ser discutido repetidamente.

A melhor forma para estabelecer a qualidade em um banco, é habilitar o funcionário para que este realize seu trabalho de modo eficiente. A composição de treinamento precisa ser do alto para baixo na pirâmide hierárquica. (VERMEULEN E CROUS, 2000).

Para Reis (1998) apud Leal (2003) a qualidade dos serviços bancários, é ponto fundamental de concorrência e pode ser distribuída deste modo:

Qualidade operacional: cuida do oferecimento de serviços comuns; avaliações do tempo de realização das tarefas, relação de erros, etc. Esta qualidade identifica o estado normal de um banco;

Qualidade estratégica: cuida da satisfação, encantamento dos clientes, motivação dos funcionários e inovação, sensibilidade, buscando sempre uma diferenciação entre os bancos sob o ponto de vista de seus consumidores e clientes potenciais. (LEAL, 2003, p. 21)

Ainda segundo Reis (1998, apud Leal, 2003, p. 21-22) determinadas características ou extensões avaliadas pelos clientes na análise da qualidade dos serviços bancários fazem jus a uma implantação imediatamente como:

- Agilidade e rapidez nas respostas (pessoas com autonomia e treinamento necessário, que sejam profundos conhecedores da empresa e dos produtos por ela oferecidos);
- Facilidade e comodidade na execução de operações diversas (pagamento de despesas, saques, aplicações, empréstimos);
- Disponibilidade de canais de comunicação que evitem a necessidade do cliente ir ao banco (meios de auto e tele-atendimento);
- Procedimentos facilitados, sem burocracia e sem excessos;
- Qualidade no atendimento dos funcionários (qualificados, cordiais e eficientes, capacitados na resolução rápida e objetiva de problemas e dúvidas);
- Localização e acesso facilitados;
- Ambiente arejado (limpo, cômodo e confortável, com instalações e equipamentos convenientes e de qualidade);
- Fácil acesso à gerência (gerentes disponíveis).

Assuntos vinculados à agência igualmente influenciam a percepção dos clientes quanto à qualidade do serviço, o acesso à agência como estacionamento e circulação na agência, segurança e conforto influenciam na avaliação dos clientes com relação a qualidade baseadas nas evidências palpáveis dos serviços. (CASTRO, 1997).

Leal (2003, p. 22) indica alguns pontos para apreciação da qualidade dos serviços bancários:

Tangibilidade: variedade de serviços provida;

Confiabilidade: a efetividade e eficiência provida pelo serviço;

Responsabilidade: habilidade para satisfazer as necessidades variáveis dos clientes;

Garantia: cortesia e competência do serviço;

Empatia: compromisso com o cliente.

Desde a automatização dos serviços bancários, estes se tornaram mais rápidos e confiáveis, possibilitando que as filas ficassem menores. As novas agências exibem uma maior inquietação em satisfazer os clientes com a prestação dos serviços em espaços igualmente sofisticados, com um *layout* arrojado, atual e, principalmente funcional, sobretudo com menos clientes em filas. Antes, serviços comuns como depósitos, saques, acesso a extratos/saldos e pagamentos eram prestados somente por meio do atendimento pessoal dos caixas. Hoje, um cliente pode executar estas e outras operações em passo acelerado por meio de equipamentos eletrônicos sem a interferência direta do bancário da agência. (PALADINI, 1994).

2.8.3 Disponibilidade de Serviços

A inclusão de inovações tecnológicas pelos bancos necessita ser bem aferida, uma vez que podem aparecer determinadas dificuldades em sua implementação, como a oposição dos bancários e/ou de clientes. Para impedir que isso ocorra, a empresa deve habilitar seus funcionários e preparar seus clientes no uso da nova tecnologia; pois caso contrário uma parcela expressiva dos melhoramentos não será obtida (VERMEULEN E CROUS, 2000; REIS, 1998).

Cobra e Zwarg (1986) asseguram que o mercado para os bancos é constituído por pessoas que se diferenciam por terem uma aptidão para comprar e disposição para aplicar.

A probabilidade que essas pessoas comprem serviços e apliquem dinheiro vai depender do grau de atratividade dos serviços que lhes forem oferecidos, ou seja, do quanto os mesmos tenham sido concebidos a partir da identificação de suas expectativas, necessidades e percepções. Assim, diante da realidade de serviço apresentado pelo banco e de como esta os afeta tem-se:

Clientes atendidos (satisfeitos com o serviço prestado, passando a aceitá-lo, ficando com ele até aparecer outro melhor);

Clientes não atendidos (insatisfeitos, passando a rejeitar os serviços deste banco);

Clientes encantados (maravilhados, passando a desejar os serviços e ficando com eles, mesmo que apareçam outros melhores, chamados de clientes fiéis). (LEAL, 2003, p. 24)

Os bancos que usam as pesquisas de opinião e os sistemas unificados de informação instituem uma prerrogativa competitiva expressiva diante da concorrência, que tem relação direta com a satisfação de seus clientes e pela chance de valer-se dos dados coletados e prontamente agir, causando melhoras e adaptando-se às novas necessidades e influências do mercado e da concorrência. (DRUCKER, 1994)

2.9 SEGUROS

Nesta sessão será abordada a definição de seguros, riscos, componentes do seguro e alguns tipos de seguros existentes.

2.9.1 Definição

O seguro abrange um amplo conjunto de episódios muito intrincados interligados à vida social. Portanto, pode-se descrever que ele igualmente é um “fato social” essencialmente pelos princípios que estão em jogo.

Na filosofia do seguro existe uma tendência em meio a interesses individuais e interesses coletivos, por exemplo, implica a todos particularmente e à sociedade como um todo que as prováveis desventuras não se transformem em estragos irreparáveis. O nexos do seguro é de uma racionalidade transparente e se

movimenta repousados na estimativa de possibilidades. O negócio de seguros trabalha somente em função dos eventos virtuais, os intitulados riscos previsíveis e quanto mais riscos estiverem prevenidos, mais a sociedade será segurada. (ALBERTI, et al. 1988).

Dentre tantas acepções existentes, veremos algumas definições utilizadas por alguns autores como Rosa (1998, p.4) que define seguro como: “um bem (produto ou serviço) adquirido por pessoas (físicas ou jurídicas) que sentem a necessidade de segurança para poderem enfrentar os infortúnios dos riscos de existir”. E segundo Pinho (1995, p.8), o seguro é uma:

Operação pela qual, mediante o pagamento de uma pequena remuneração, uma pessoa, o segurado, se faz prometer, para si ou para outrem, no caso da efetivação de um evento determinado, a que se dá o nome de risco, uma prestação de uma terceira pessoa, o segurador, que assumindo um conjunto de eventos determinados, os compensa de acordo com as leis da estatística e o princípio do mutualismo.

Oliveira (2002, p.4-5) assegura que o seguro:

É a proteção econômica que o indivíduo busca para prevenir-se contra necessidade aleatória. É uma operação pela qual, mediante o pagamento da remuneração adequada uma pessoa se faz prometer para si ou para outrem, no caso da efetivação de um evento determinado, uma prestação de uma terceira pessoa, o segurador, que, assumindo o conjunto de eventos determinados, os compensa de acordo com as leis da estatística e o princípio do mutualismo.

O seguro não tem a intenção de impedir o dano, e sim consentir que seus efeitos sejam transferidos pelos sujeitos passivos, avisados por um fato economicamente adverso, para o segurador que irá formar uma mutualidade baseados em elementos estatísticos, para absorver o risco da indenização. (MAGALHÃES, 1997).

2.9.2 Risco

O risco é o componente essencial do contrato de seguro, e diferencia cada uma das carteiras ou divisões e modalidades de seguro. É determinado como um episódio plausível, futuro e hipotético, independente da pretensão das partes contratantes, e seu acontecimento deriva em danos financeiros e que advirta por

igual os integrantes de uma coletividade sem abranger respectivamente a soma do grupo segurado (GALIZA, DUARTE E HURTADO, 2000).

A afirmação de riscos homogêneos, de idêntica natureza e com igual valor é categoria eficaz para avaliar qualquer estatística a respeito de seguros.

2.9.3 Componentes do Seguro

Paubeiro (2011, p.36) destaca que são cinco os principais componentes da operação de seguros: o segurador, o segurado, o risco, o prêmio e a apólice.

O segurador é toda a pessoa jurídica, legalmente constituída para tal fim e que irá suportar o risco, que é o acontecimento futuro e incerto, mediante o pagamento do prêmio, ou seja, a importância pecuniária paga pelo segurado ao segurador em troca da transferência do risco a que o segurado está exposto.

A fundamental obrigação da seguradora é gerenciar, a partir das bases técnicas da operação do seguro, os riscos que assume e saldar as perdas e ressarcir o segurado conforme os termos estabelecidos e acordados a partir da emissão da apólice de seguro (PAUZEIRO, 2011).

O segurado é a pessoa física ou jurídica que, apresentando interesse segurável, contrata o seguro, em seu benefício próprio ou de terceiros.

Risco é o acontecimento futuro e duvidoso quanto à sua efetivação e ocasião que acontecerá o previsto no contrato de seguro, e capaz de ocasionar prejuízo à pessoa do segurado, ao seu patrimônio ou a outrem que tenha que ressarcir-lo. (BULCÃO, 1989).

Os riscos relacionados à cobertura de objetos ilícitos devem ser excluídos do âmbito do contrato de seguro. O Código Civil Brasileiro, artigo 762, dispõe que nulo será este contrato, quando o risco, de que se ocupa se filiar a atos ilícitos do segurado, do beneficiado pelo seguro, ou dos representantes e prepostos, quer de um, quer de outro. Consoante ao artigo 768 do Código Civil Brasileiro, o segurado perderá o direito à garantia, se agravar intencionalmente o risco objeto do contrato. (PAUZEIRO, 2011, p.37)

Prêmio é o pagamento realizado pelo segurado ao segurador para que este assumo o risco, objeto do seguro. No enfoque de Oliveira (2002, p.73):

Prêmio é a contribuição pecuniária que se obriga o segurado a pagar ao segurador, a fim de que este suporte o risco previsto contratualmente. O prêmio é a contraprestação devida pelo segurado, ao segurador, em troca do risco por aquele assumido. Seu valor varia de acordo com a maior ou menor possibilidade de vir a ocorrer o risco e a partir da arrecadação total dos prêmios é que as seguradoras formam o fundo que utilizarão para cobrir as despesas de administração, os pagamentos das reparações dos sinistros, além do lucro operacional e das reservas técnicas exigidas por lei.

Bulcão (1989) assegura que o valor do prêmio não é fixado aleatoriamente pelas seguradoras. Ele é verificado, por meio de padrões matemáticos empregados em cálculos complicados e com a ajuda de instrumentos tecnológicos.

O prêmio deve ser proporcional à periculosidade do risco. Riscos diferentes devem ter prêmios distintos, e necessariamente suficientes para honrar as perdas vinculadas a eles, pagar as despesas com a operação de seguros, o lucro da seguradora e também a comissão da operação de seguros ao seu intermediário. (PAUZEIRO, 2011, p.37)

Galiza, Duarte e Hurtado (1996), determinam a Apólice como a ferramenta do contrato de seguro pelo qual o segurado transfere à seguradora a encargo sobre os riscos, instituídos na própria, que possam ocorrer.

A apólice contém as cláusulas e condições gerais, especiais e particulares dos contratos e às coberturas especiais e anexas. Normalmente a apólice é precedida pelo preenchimento da proposta pelo corretor ou pelo segurado, podendo ser assinada por qualquer um dos dois. No conteúdo da apólice deve constar o objeto segurado, a natureza dos riscos, prazo do contrato, valor segurado, etc. (PAUZEIRO, 2011, p.38)

Realizada a proposta destinada ao segurador, o mesmo tem quinze dias para considerar e desobrigar-se do risco e depois deste prazo, esta exige que o segurador cumpra e assuma os riscos explicitados emitindo a apólice de seguro. (PAUZEIRO, 2011).

2.9.4 Alguns Tipos de Seguro

Segundo Nascimento (2002) existe duas classificações para os tipos de seguro que são: os seguros sociais e os seguros privados. O Estado é quem opera os seguros sociais, tendo a previdência social como intermediária, já as empresas privadas são as operadoras dos seguros privados.

As características abaixo relacionadas, devem sempre constar em qualquer ramo ou modalidade de seguro:

- a) Proteção - bens e pessoas;
- b) Incerteza - vai acontecer? Quando?
- c) Mutualismo - a soma de todos os prêmios arrecadados garante a indenização.

As empresas privadas operam atualmente nos seguintes ramos de seguro no Brasil:

- Incêndio,
- Lucros Cessantes,
- Automóveis,
- Transportes Nacionais e Internacionais,
- Aeronáuticos,
- Cascos Marítimos,
- Riscos de Petróleo,
- Riscos de Engenharia,
- Riscos Diversos (que abrangem diversas modalidades de seguros),
- Global de bancos,
- Roubo,
- Tumultos,
- Vidros,
- Fidelidade,
- Rural,
- Penhor rural,
- Animais,
- Responsabilidade Civil do Armador,
- Responsabilidade Civil Facultativa,
- Responsabilidade Civil Obrigatória do Transportador Rodoviário Carga,
- Responsabilidade Civil Facultativa Desaparecimento de Carga,
- Responsabilidade Civil Geral,
- Garantia de Obrigações Contratuais,
- Crédito,
- Acidentes Pessoais,
- Vida em Grupo,
- Vida Individual,
- Saúde,
- Riscos do Exterior,
- Fiança Locatícia,

- Riscos Rurais,
- Turístico e os Seguros Obrigatórios de Embarcações,
- Veículos Automotores e,
- Transportador Rodoviário em Viagens Internacionais.

Ressalta-se que o mercado consumidor de seguros está em constante evolução, de acordo com os movimentos da sociedade e para isso faz-se necessário que o mercado segurador adapte-se constantemente para atender adequadamente esta demanda. (NASCIMENTO, 2002)

O conhecimento proporcionado por este estudo deve, como todo trabalho de teor científico, oportunizar progressos e benefícios para a área a qual é destinado.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente capítulo abordará os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. Para Jung (2004), utilizam-se os modelos científicos para mostrar os conhecimentos científicos adquiridos através da observação dos fenômenos da natureza. Através deles, os experimentos podem ser estudados, reproduzidos e analisados por qualquer pesquisador.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Gil (1996) afirma que pesquisa é um procedimento metódico e limpo com a perspectiva de encontrar dados que cheguem a uma resposta concreta e também em possíveis soluções.

Neste estudo será utilizada a pesquisa qualitativa, que tem como intento, as relações através das interpretações dos dados coletados , utilizando para comparar com outras pesquisas e referenciais.(APOLLINÁRIO, 2006)

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem como seu objetivo principal identificar as contribuições científicas existentes que foram efetuadas sobre determinado assunto. Ainda segundo o autor, o conjunto bibliográfico pode constituir-se de livros, enciclopédias, dicionários, anuários, revistas e jornais, tal como, toda e qualquer mídia eletrônica. (JUNG, 2004).

Oliveira (1999, p. 122), define “[...] por pesquisa bibliográfica o ato de fichar, relacionar, referenciar, ler, arquivar, fazer resumos (abstracts) de assuntos relacionados com o campo da pesquisa em questão”.

Gil (1996) afirma que a pesquisa bibliográfica é formalizada através de estudos já realizados anteriormente, a partir de assuntos ou materiais já publicados

em livros, revistas ou artigos científicos. Segundo ele, há pesquisas que são executadas integralmente a partir de fontes bibliográficas.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Jung (2004) cita que o objetivo da pesquisa descritiva é estudar, documentar e analisar os fenômenos sem preocupar-se com o mérito dos assuntos. O pesquisador deve buscar desvendar a periodicidade com que o evento acontece ou como o mesmo funciona dentro de um processo operacional.

Geralmente esse tipo de pesquisa é empregado para estudar um determinado grupo e suas características. (GIL, 1996). “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 1996, p. 46)

Para Oliveira (1999), a pesquisa descritiva permite ao pesquisador um entendimento mais amplo de alguns elementos e situações que influenciam determinado fenômeno.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Conforme Oliveira (1999), a abordagem quantitativa é muito realizada em pesquisas do tipo descritiva, onde se busca mensurar a relação entre as variáveis e preponderar sua causa e efeito.

Para Creswell (2007, p.131), abordagem quantitativa é: “[...] um conjunto inter-relacionado de construções (ou variáveis), moldado em proposições ou hipóteses, que especificam a relação entre as variáveis (geralmente em termos de magnitude ou direção).”

Já Jung (2004), cita que o modelo quantitativo é usado para mostrar com o uso de símbolos numéricos as diferenças entre os sistemas que fazem parte da natureza. Segundo o autor essa abordagem permite a utilização dos valores do pesquisador e considera diversas realidades distintas.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Oliveira (1999), população é um grupo de pessoas distintas, mas que possuem pelo menos uma característica em comum.

Ainda conforme o autor acima citado, amostra é uma parte dessa população, ou seja, um subconjunto desse grupo. (OLIVEIRA, 1999)

A população da pesquisa foi a empresa Santander S.A e a amostra foram clientes já correntistas, ou seja, que já conhecem os produtos ofertados pela instituição, totalizado 50 questionários.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A aquisição das informações imprescindíveis para interpretação e aplicação é considerada a coleta de dados (GIL, 1996).

Para Andrade (2005), na coleta de dados é indispensável um planejamento de modo que o questionário seja aplicado de maneira apropriada.

Para esta pesquisa foi aplicado um questionário estruturado com onze (11) perguntas fechadas, realizado com os clientes em geral da instituição bancária.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

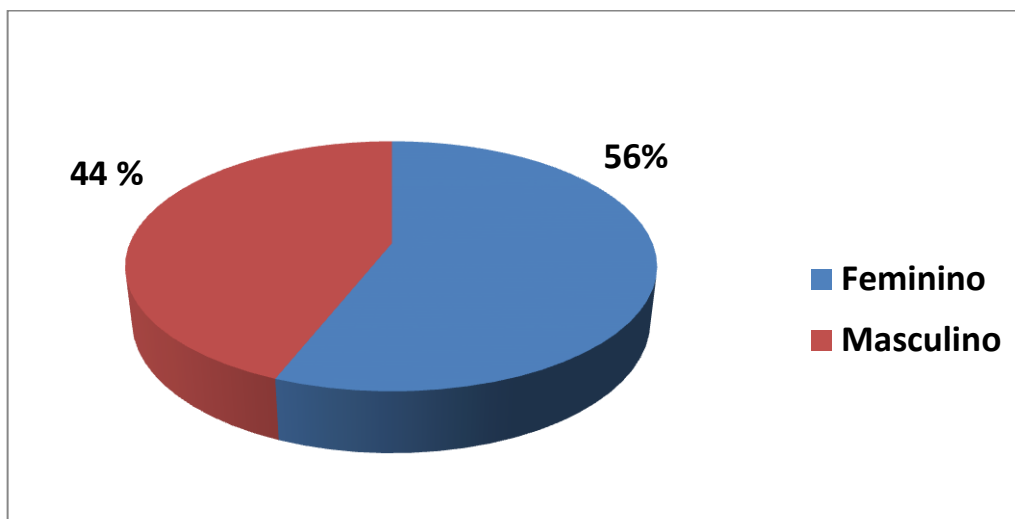
Os seguros oferecidos pelos bancos comerciais em geral são um dos produtos que geram maior rentabilidade para a instituição. Diante disso vem a necessidade de buscar-se encontrar estratégias e fatores que estejam diretamente ligados ao aumento da procura e venda do produto estudado.

Na análise do presente estudo, verificaremos os resultados obtidos na pesquisa no Banco Santander, instituição financeira a qual o pesquisador faz parte do quadro de colaboradores, situada na cidade de Criciúma. Os dados das respostas serão descritos a seguir.

4.1 GÊNERO

Pretendeu-se verificar qual o gênero dos entrevistados que fizeram parte da amostra da pesquisa.

Figura 5: Gênero



Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

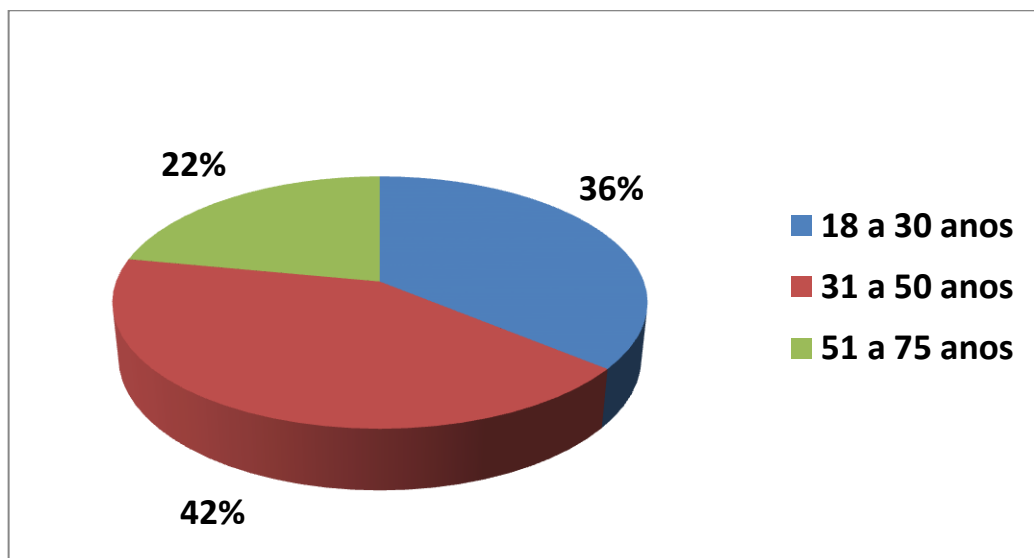
Analisando a figura 5, observa-se que 56% dos entrevistados são do gênero feminino e a outra parte das pessoas que responderam a pesquisa, ou seja, 44 % são do gênero masculino. Mesmo com o predomínio do gênero feminino, os números mostram a intenção do pesquisador em promover um estudo da forma mais

simétrica possível, buscando encontrar dados que comprovem a propensão de algum gênero na hora de adquirir um seguro.

4.2 IDADE

A finalidade deste questionamento foi verificar qual a idade dos entrevistados.

Figura 6: Idade

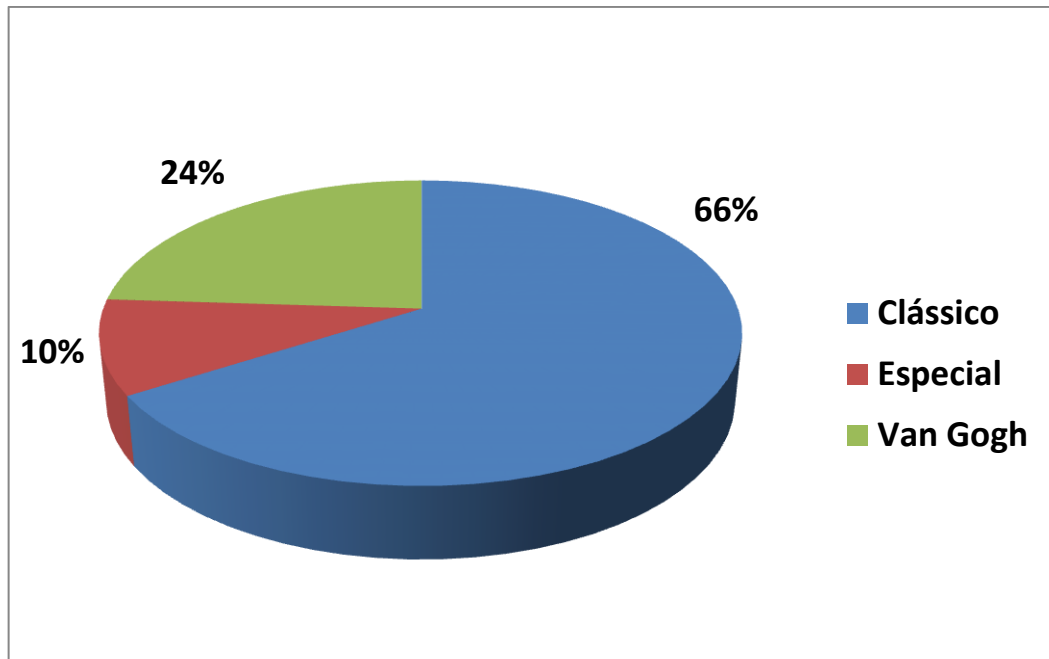


Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

No que diz respeito à idade dos entrevistados, a maioria deles ou 42% dos pesquisados tem faixa etária entre 31 e 50 anos. Outros 36% responderam que possuem idade entre 18 e 30 anos e os 22% restantes possuem idade entre 51 e 75 anos. A idade é um dado primordial na aquisição de um seguro, pois ela pode interferir e ser fator determinante no valor do mesmo na hora da sua compra.

4.3 SEGMENTAÇÃO

Tencionava-se averiguar qual a segmentação que os clientes pesquisados faziam parte.

Figura 7: Segmentação

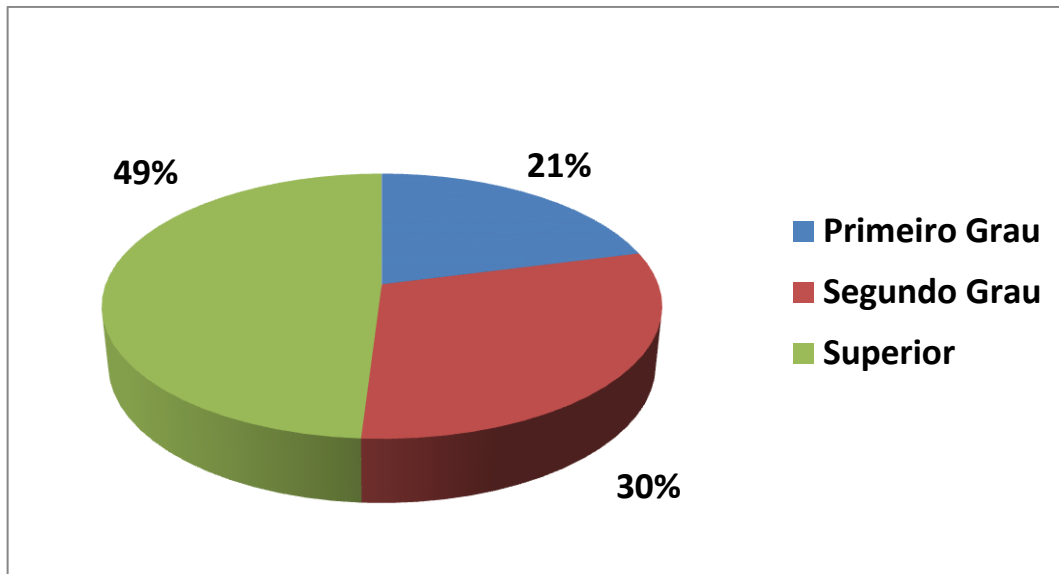
Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Segundo a figura 7, 66% dos clientes pesquisados fazem parte do segmento clássico, clientes que possuem renda entre R\$ 200,00 e R\$1.200,00. Outra parte dos entrevistados, que correspondem a 24% das pessoas, são enquadradas no segmento Van Gogh*, clientes com renda entre R\$4.000,00 e 10.000,00. Esse é o segmento alta renda da instituição pesquisada e geralmente, pelo seu maior poder aquisitivo, os clientes mais propensos a adquirirem o seguro. 10% restantes pertencem ao segmento especial, segmento intermediário que compreende clientes com renda entre R\$1200,00 e R\$4000,00.

4.4 GRAU DE ESCOLARIDADE

A finalidade deste questionamento foi verificar o grau de escolaridade dos entrevistados.

*Van Gogh é o segmento de clientes que possuem renda mensal superior a R\$ 4.000,00/mês.

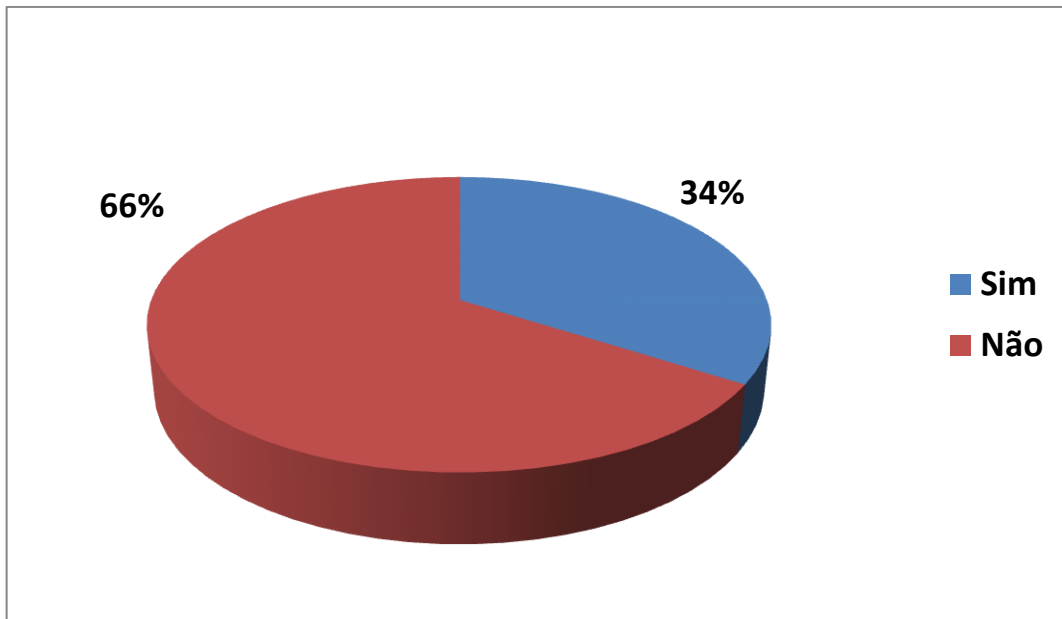
Figura 8: Grau de Escolaridade

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

No que tange ao grau de escolaridade das pessoas pesquisadas, quase metade dos entrevistados, ou seja, 49% das pessoas possuem curso superior. Já outros 30% do grupo, possuem ensino médio completo e os demais, 21% dos pesquisados, apenas o ensino fundamental. A pesquisa mostra predomínio das pessoas com maior nível escolar, maior acesso a informação que pode torná-lo mais propenso à aquisição do produto.

4.5 POSSE DE SEGURO

Pretendeu-se constatar se os entrevistados já possuíam seguro.

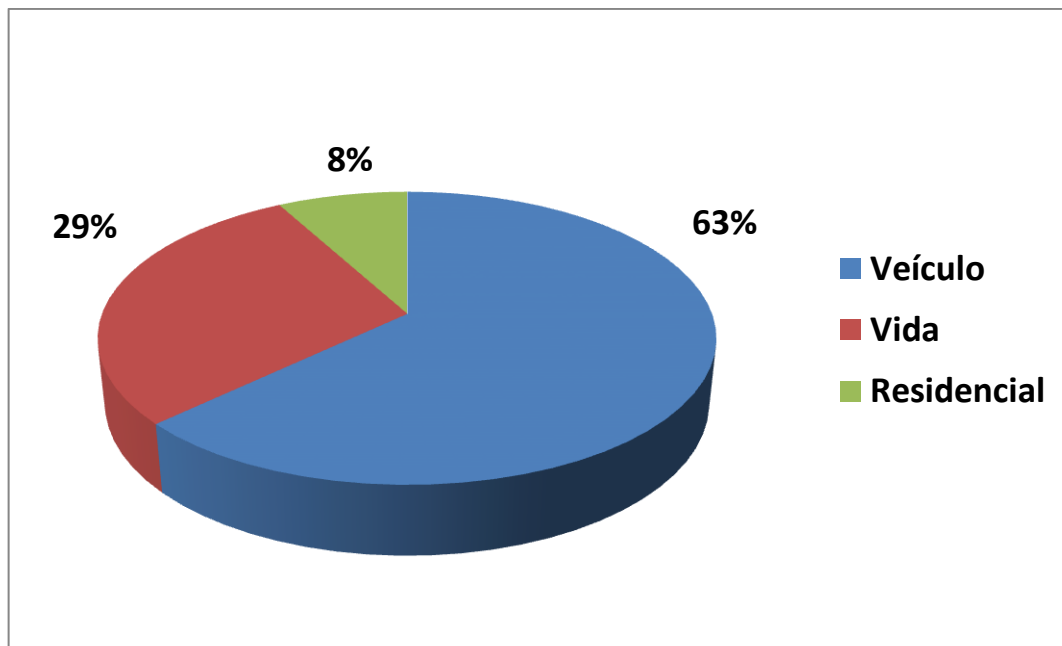
Figura 9: Posse de Seguro

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

O produto foco da pesquisa é o seguro. Na instituição fruto do estudo, 66% do grupo de pessoas pesquisados não possuem qualquer tipo de seguro. Sendo um dos objetivos da pesquisa encontrar dados para alavancar a venda do produto, a pesquisa mostra que existe um campo extenso de oportunidade para alavancar a comercialização do mesmo, já que apenas 34% do grupo de clientes possuem seguro. Sendo assim, o percentual que não possuem seguro é uma oportunidade para alavancar a venda de seguros, pois quanto maior o número de clientes que não possuem seguro maior a oportunidade dos mesmos adquiri-lo.

4.6 TIPO DE SEGURO

Almejava-se averiguar o tipo de seguro que o cliente já possui.

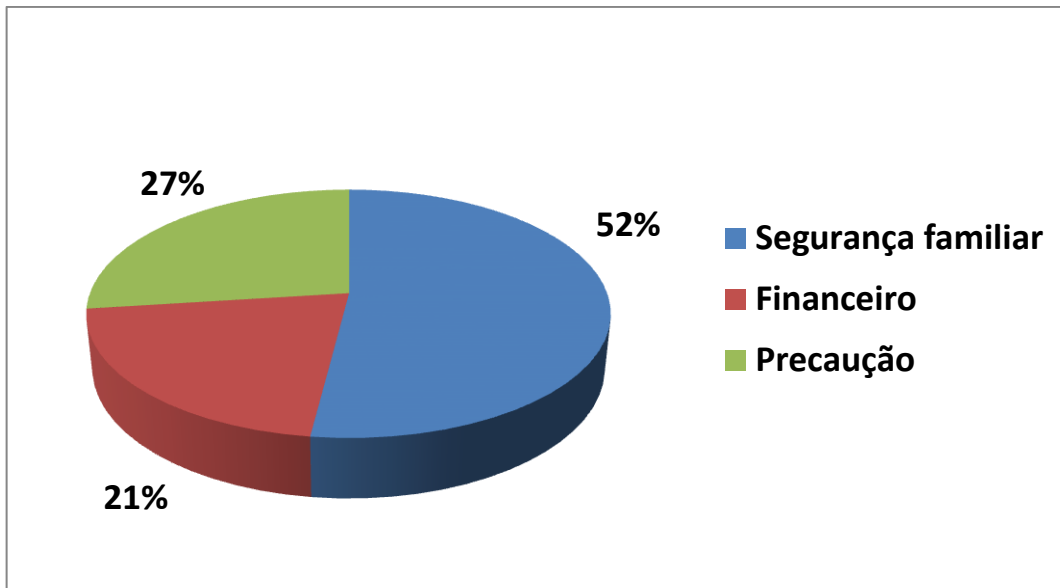
Figura 10: Tipo de Seguro

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Analisando a figura 10, que avalia o tipo de seguro que o cliente já possuía, 63% dos entrevistados responderam que possuem seguro de automóvel, 29% aderiram ao seguro de vida e 8% ao seguro residencial. Os dados mostram que o seguro de automóveis tem maior aceitação pelo grupo de clientes, até mesmo, pois é o tipo de seguro com maior frequência e probabilidade de sinistro. O seguro de vida vem cada vez ganhando mais força e as pessoas criando a consciência da necessidade do produto. Já o seguro residencial, mesmo com uma parcela pequena de adeptos vem fazendo cada vez mais parte da cultura dos clientes.

4.7 RAZÃO DA COMPRA DO SEGURO

Na razão da compra pretendeu-se verificar as razões pelas quais o cliente entrevistado adquiriu um seguro no banco.

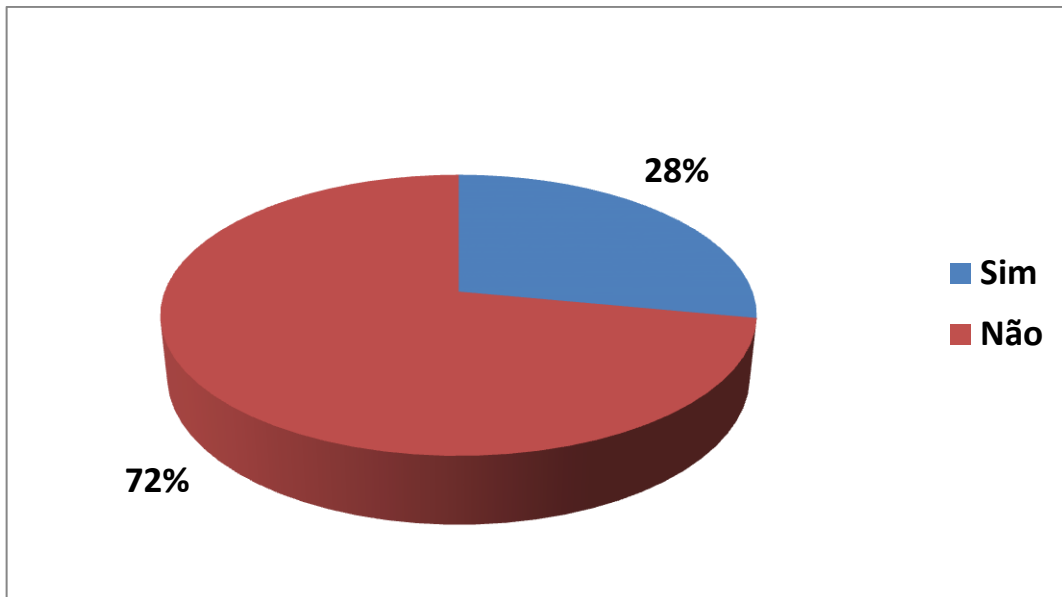
Figura 11: Razão da Compra do Seguro

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

No que diz respeito a razão pela qual levou o cliente entrevistado a adquirir um seguro no banco, 52% dos entrevistados descreveu que foi a segurança de seu familiares. A garantia financeira ou estabilidade do segurado também foi um motivo que levou 21% dos entrevistados a buscar por um seguro. Os outros 27% buscaram no seguro uma forma de se precaver de algo inesperado que possa vir a acontecer.

4.8 OCORRÊNCIA SINISTRO

Os clientes foram questionados sobre a ocorrência de sinistro.

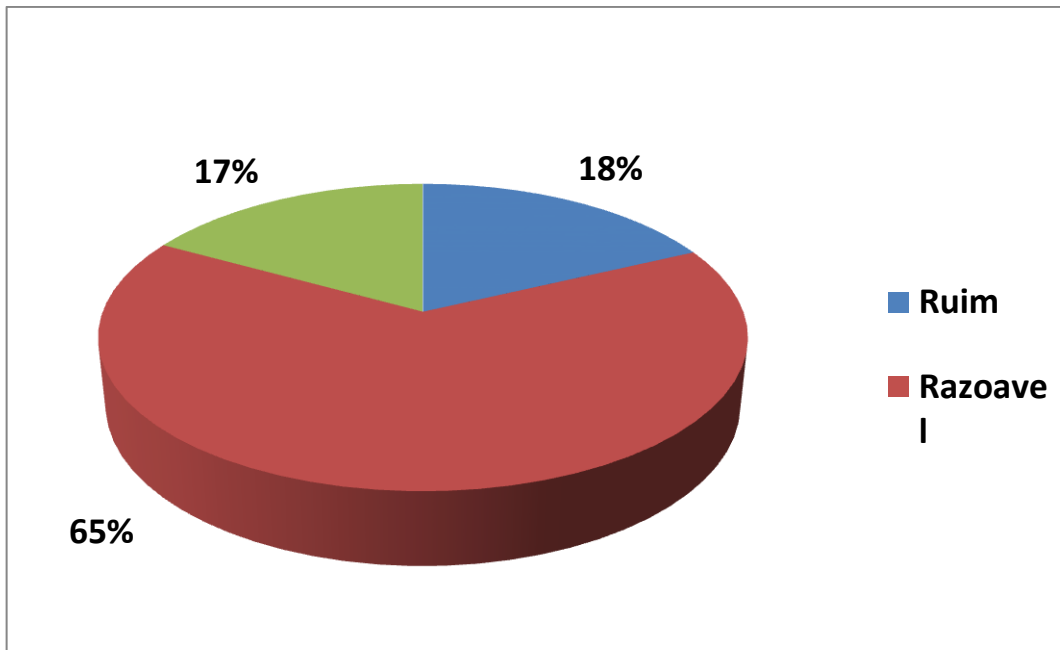
Figura 12: Ocorrência Sinistro

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Outro dado interessante que a pesquisa mostrou foi que mesmo aqueles que possuem seguro e por algum motivo o adquiriram, apenas 28% precisou utilizá-lo ou passou por um sinistro. A grande maioria, que equivale a 72% das pessoas do grupo pesquisado mesmo sendo segurado não precisou acioná-lo.

4.9 PREÇO DO SERVIÇO

Ao realizar este questionamento, pretendeu-se averiguar a opinião dos pesquisados com relação ao preço do seguro.

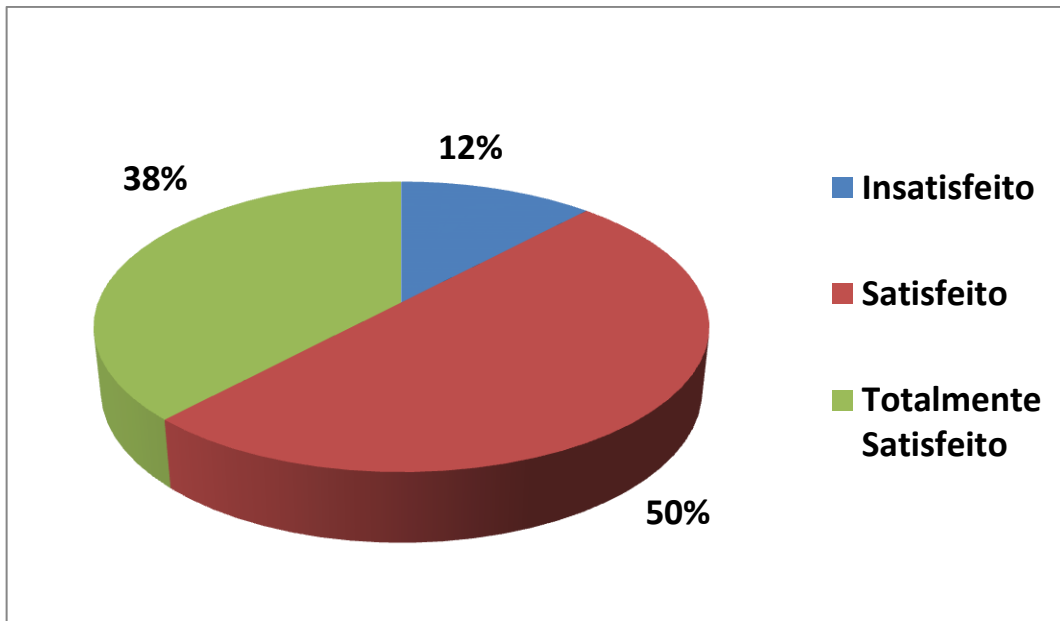
Figura 13: Preço do Serviço

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Conforme a figura 13, que mostra a opinião dos pesquisados com relação ao preço do seguro, 65% dos entrevistados, que corresponde à grande maioria, afirma que o preço cobrado pelo seguro é razoável e se mostram satisfeitos pelo valor cobrado na aquisição do mesmo. Para outros 17% do grupo, o preço do seguro é bom e condizente com o serviço prestado. Da mesma forma, 17% se mostram insatisfeitos com o valor do seguro e acreditam que diante do serviço apresentado o preço poderia melhorar. A pesquisa deixa explícito que o preço do serviço hoje aplicado é aceito e adequado. Uma das estratégias que pode ser utilizada é adequar o seguro ao perfil do comprador, ou seja, vender um produto que contemple todas as coberturas necessárias para satisfação do cliente a um preço de acordo com a capacidade de pagamento do comprador.

4.9.1 Satisfação com o Serviço

Neste questionamento, pretendeu-se constatar a satisfação com relação ao serviço prestado, ou seja, o seguro.

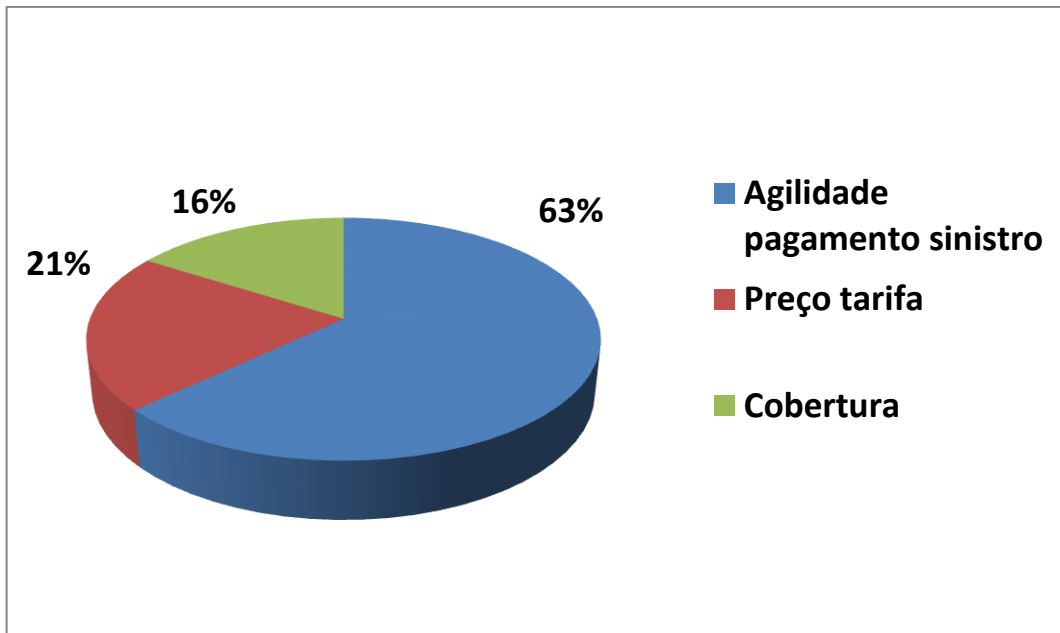
Figura 14: Satisfação com o Serviço

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

Conforme a figura 14 a respeito de o questionamento sobre a satisfação com o serviço prestado, a grande maioria dos entrevistados nunca utilizou o produto, conforme dados explanados acima 50% dos clientes estão satisfeitos com o seguro, sendo pela sensação de segurança que lhe proporciona ou até mesmo pelo processo de atendimento e comercialização do produto em questão. Outros 12% se dizem insatisfeitos por diversos motivos como dificuldade ao suporte ao serviço, demora na formalização da proposta, preço do seguro, dentre outros. Estes pontos devem ser estudados e buscados práticas que minimizem esses problemas de forma a melhorar a satisfação do cliente. Por outro lado, 38% dos clientes, tiveram experiências satisfatórias quando da utilização do seguro e mostraram-se totalmente satisfeitos com o produto adquirido.

4.9.2 Pontos a Melhorar

Pretendeu-se com este questionamento averiguar quais os pontos a serem melhorados na aquisição do seguro.

Figura 15: Pontos a Melhorar

Fonte: Dados obtidos pelo pesquisador

No que tange os pontos que devem ser melhorados, 63% dos clientes indicaram a agilidade no pagamento do sinistro como prioridade. Para esse grupo em questão, o processo de aviso e encaminhamento do sinistro, avaliação pela seguradora e pagamento do prêmio deve ser revisto e melhorado, tornando o processo mais prático e rápido. Para outra parte do grupo, que equivale a 21% dos entrevistados, afirmaram que gostariam de reajuste no valor da tarifa do seguro, sendo que para eles o preço do seguro ofertado possui um valor elevado e pode ser corrigido para maior aceitação do produto pelos clientes. Outro ponto a ser melhorado, que foi citado por 16% dos entrevistados foi a cobertura, pois acreditam que pelo valor pago pelo seguro a cobertura e o prêmio poderiam ser maiores, para beneficiar o segurado que adquiriu o produto.

4.10 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa possuiu como objetivo Conhecer os principais motivos que levam os clientes a adquirirem seguros do banco buscando aumentar a procura e a comercialização desses produtos.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa com 50 clientes da instituição bancária pesquisada.

Portanto, com o objetivo de promover o entendimento da pesquisa, esta foi dividida em onze perguntas: gênero; idade; segmentação; grau de escolaridade; já possui seguro; se sim, qual; qual a principal razão da compra; você já precisou usar o seguro; o que você acha do preço cobrado pelo seguro; qual o grau de satisfação do serviço e quais os pontos que podem ser melhorados.

No que se refere ao gênero, 56% dos entrevistados são do gênero feminino e 44 % são do gênero masculino.

No que tange à idade dos entrevistados, 42% dos pesquisados tem faixa etária entre 31 e 50 anos. Outros 36% possuem idade entre 18 e 30 anos e os 22% têm idade entre 51 e 75 anos.

Quanto a segmentação dos clientes pesquisados 66% dos clientes fazem parte do segmento clássico, clientes que possuem renda entre R\$ 200,00 e R\$1.200,00. 24% correspondem são enquadradas no segmento Van Gogh, clientes com renda entre R\$4.000,00 e 10.000,00. E os 10% restantes pertencem ao segmento especial, segmento intermediário que compreende clientes com renda entre R\$1.200,00 e R\$ 4.000,00.

Referente ao grau de escolaridade das pessoas pesquisadas, 49% das pessoas possuem curso superior, outros 30% do grupo, possuem ensino médio completo e os demais, 21% dos pesquisados, apenas o ensino fundamental.

No que tange se os entrevistados já possuíam seguro, 66% do grupo de pessoas pesquisados não possuem qualquer tipo de seguro e 34% do grupo de clientes possuem seguro.

No que se refere ao tipo de seguro que o cliente já possuía, 63% dos entrevistados possuem seguro de automóvel, 29% aderiram ao seguro de vida e 8% ao seguro residencial.

Ao verificar o quesito a razão pela qual levou o cliente entrevistado a adquirir um seguro no banco, 52% dos entrevistados descreveu que foi a segurança de seus familiares. A garantia financeira ou estabilidade do segurado também foi um motivo que levou 21% dos entrevistados a buscar por um seguro. Os outros 27% procuraram no seguro uma forma de se precaver de algo inesperado.

Quanto à ocorrência de sinistro apenas 28% precisou utilizá-lo ou passou por um sinistro. e 72% das pessoas do grupo pesquisado mesmo sendo segurado não precisou acioná-lo.

No que tange a opinião dos pesquisados com relação ao preço do seguro 65% dos entrevistados, que corresponde à grande maioria, afirma que o preço cobrado pelo seguro é razoável, Para 17% do grupo, o preço do seguro é bom e condizente com o serviço prestado. Da mesma forma, 17% se mostram insatisfeitos com o valor do seguro e acreditam que diante do serviço apresentado o preço poderia melhorar.

No que se refere à satisfação alusiva a satisfação com o serviço prestado, 50% dos clientes estão satisfeitos com o seguro, 12% se dizem insatisfeitos por diversos motivos como dificuldade ao suporte ao serviço, demora na formalização da proposta, preço do seguro, dentre outros e 38% dos clientes, tiveram experiências satisfatórias quando da utilização do seguro e mostraram-se totalmente satisfeitos com o produto adquirido.

Finaliza-se então com os pontos que devem ser melhorados, 63% dos clientes indicaram a agilidade no pagamento do sinistro como prioridade, 21% afirmaram que gostariam de reajuste no valor da tarifa do seguro, sendo que para eles o preço do seguro ofertado possui um valor elevado e pode ser corrigido para maior aceitação do produto pelos clientes e 16% dos entrevistados acreditam que o valor pago pelo seguro, a cobertura e o prêmio poderiam ser maiores, para beneficiar o segurado que adquiriu o produto.

5 CONCLUSÃO

As pessoas estão sujeitas a imprevistos. Esse é um dos motivos que as leva a terem atitudes que diminuam suas consequências. Uma das atitudes mais comuns e eficientes para isso é adquirir um seguro, afinal, nada como garantir a segurança dos bens e ficar tranquilo diante do inesperado.

Sendo assim, os bancos buscam cada vez mais criar produtos que cumpram as necessidades e exigências feitas pelos clientes para ampliar a procura pelo produto e alavancar as vendas.

A pesquisa identificou os fatores que levam os clientes de um banco a adquirirem seus seguros, buscando assim descobrir as características dos compradores, satisfação diante da utilização do produto e estratégias para promover as vendas do produto.

O estudo fundamentado na revisão bibliográfica em sua abordagem quantitativa, auxilia na compreensão do assunto, sendo possível, cruzar informações encontradas na prática com as teorias.

A análise dos dados permitiu identificar os motivos pelas quais os clientes pessoa física de uma instituição bancária adquirem seus seguros. Possibilitou também identificar a satisfação desses clientes após a aquisição do produto para qualificar o produto e o serviço oferecido pelo banco objeto de estudo. Ainda assim, permitiu levantar o perfil dos clientes que já possuem e que são mais propensos a adquirir o seguro, analisando a necessidade do cliente para cada produto para propormos ações que estimulem às vendas de seguros na instituição financeira.

Com a aplicação da pesquisa foi possível identificar as características dos compradores do produto, mostrando que o público feminino, com grau de instrução mais elevado, ou seja, curso superior e com idade entre 31 e 50 anos é o que mais adere ao produto. Outro dado bastante interessante obtido com a pesquisa é o grande espaço para trabalhar a prospecção do produto sendo que hoje, a grande maioria dos clientes da carteira do banco ainda não possui seguro. Diante disso sugere-se a criação de ações de encantamento feitas pelo banco, exclusivamente do produto seguro, para levar ao cliente conhecimento sobre o produto e os benefícios que ele pode proporcionar.

A partir das informações encontradas, verificou-se também ser importante que o banco crie novos produtos especificamente para o cliente de cada segmento, não levando em consideração apenas o valor do prêmio e sim as características do produto que cada segmento procura.

Pode-se dizer que o objetivo principal do estudo foi alcançado, utilizando-se de dados e informações retiradas da pesquisa realizada na empresa.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, ET AL **Entre a Solidariedade e o Risco**: História do Seguro Privado no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/Funenseg, 1998.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.
- ANGUR, Madhukar G. et al. Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 17, n. 3, p. 116-125, 1999.
- BERRY, L. **Descobrimos a essência do serviço: Os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- _____. **Relationship marketing of services**: growing interest emerging perspectives. *Journal of academy of marketing science*: 1993.
- BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC. 8. Ed. 1995.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRITO, C.; RAMOS, C. **Comércio eletrônico**: relação com parceiros de Negócio. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2000.
- BULCÃO, Alberico Ravedutti. **Seguros**: O que você deve fazer. Paulista Seguros, livro publicado em homenagem ao sexto congresso nacional de corretores de seguros. São Paulo. 1989.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. e JENKINS, R. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Vol.24, (1987), p.305-14.
- CAMARANO, Luciano. **CRM - Gestão de relacionamento com o cliente**: Uma abordagem prática. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais. 2002.
- CARDOSO, Cármen. **Fidelização de Clientes**. Disponível em: <http://notitia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticiaa?codigoDaNoticia=1200&dataDoJornal=atual>. Acesso em 22/03/2012.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**. New York: New York University, v.66, n. 1, p.33-55, 1990.
- CARVALHO, Carlos Eduardo, VIDOTTO, Carlos Augusto. **Abertura do setor bancário ao capital estrangeiro nos anos 1990**: os objetivos e o discurso do

governo e dos banqueiros. *Nova econ.* [online]. 2007, vol.17, n.3, pp. 395-425. ISSN 0103-6351. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-63512007000300002>. Acesso em 26 abr. de 2012.

CARVALHO, Carlos Eduardo. **A crise internacional desafia o modelo brasileiro de abertura e liberalização.** *Estud. av.* [online]. 2009, vol.23, n.66, pp. 111-123. ISSN 0103-4014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142009000200010>. Acesso em 26 abr. de 2012.

CARVALHO, Fernando J. Cardim de. **Uma contribuição ao debate em torno da eficácia da política monetária e algumas implicações para o caso do Brasil.** *Rev. Econ. Polit.* [online]. 2005, vol.25, n.4, pp. 323-336. ISSN 0101-3157. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572005000400001>. Acesso em 26 abr. de 2012.

CASTRO, I. **Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes (pessoa-física) de instituições bancárias, como base de auxílio para sua segmentação.** Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, UFRGS, 1997.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. H. N.; ZWARG, Flávio. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

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

_____. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira.** São Paulo, SP: Atlas, 1997.

CRESWELL, John W. **Projeto De Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2 ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.

CRONIN, J. J. e TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing.** Nº 56, (1992), p.55-68.

DORNELAS, José. **Análise de Mercado no plano de negócios.** Disponível em: http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=30. Acesso em 26/04/2012.

DRUCKER, Peter F. **A ascensão da sociedade do conhecimento.** Revista Diálogo, vol. 27, n.3, 1994.

ENGEL, James et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LCT. 8. Ed. 1995.

GALIZA, Francisco José dos Santos; DUARTE, Lídio; e HURTADO, Natalie Haanwinckel. **Dicionário de Seguros.** 2 ed. Rio de Janeiro: FUNENSEG, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRIMALDI, R.; MANCUSO, H. J. **Fazendo um cliente feliz**. Projeto qualidade total, da Folha de São Paulo e Sebrae. Disponível em: <<http://www.pointservices.hpg.ig.com.br/index.htm>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUMMESSON, E. - **Quality management in service organizations**. New York: ISQA International Service Quality Association, 1993.

_____. **Marketing de Relacionamento Total**; 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, Jonh E. G. **Marketing de serviços**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOMBURG, C. e GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. **Psychology and Marketing Journal**. Vol.18, nº 1, (2001), p. 43-66.

HUETE, L. - **Serviços & lucro**. Lisboa: Edições AESE, 1998.

JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L. e BEATTY, S.E. - Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**. Vol. 76, (2000), p. 260.

JOSEPH, D. ; McBURNIE, T. **Marketing plus**. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos, 1991.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento: Aplicada a Novas Tecnologias, Produtos e Processos**. Rio de Janeiro, RJ: Axcel Books do Brasil, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

LEAL, Fabiano. **Um diagnóstico do processo de atendimento a clientes em uma agência bancária através de mapeamento do processo e simulação computacional**. Itajubá: UNIFEI, 2003. 223p. (Dissertação de mestrado

apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Itajubá).

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, Michael. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C. H. - **Product plus: how product + service = competitive advantage**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1994.

MAGALHÃES, Raphael de Almeida. **O Mercado de Seguros no Brasil**. Rio de Janeiro: FUNENSEG, 1997.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOLINARI, L., RIBEIRO, R.L. **O CRM e o Digital Intimacy**: Um Retrato do Futuro. Developers' Magazine, ano VI, nov/2002.

NASCIMENTO, Vânia Vieira. **Formação de Recursos Humanos para a Gestão de Empresas de Seguros**. Dissertação de mestrado em Administração pela Fundação Escola de Comercio Álvares Penteado FECAP, Brasil. (2002).

NEWELL, F. Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, de McGraw-Hill, 2000. Adaptado por J.M. Dentinho e R. Fidalgo.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Contrato de Seguro**. Campinas SP: Editora LZN, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, W.J. **CRM & e-business**, Florianópolis: Visual books, 2000, 154p.

OLIVER, R. - Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. N 20, 1993, p. 418-430.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**. V.63, p. 33-44, 1999. Disponível em:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252099?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21100902105561>. Acesso em: 12 jun. 2012.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. Vol. 17, (1980), p. 460-69.

OREIRO, J. L. C. ; PAULA, L. F. R. ; SILVA, G. J. C. ; ONO, F. H. . **Determinantes Macroeconômicos do Spread Bancário no Brasil: Teoria e Evidência Recente.** Revista de Economia Aplicada, v. 10, p. 609-634, 2006.

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total.** São Paulo: Atlas, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. e BERRY, L.L. - Servqual: a multiple-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing.** Nº 64, (1988), p. 12 – 40.

PAUZEIRO, Julio Cezar. . **As estratégias adotadas pelos corretores de seguros na gestão de seus negócios: Um estudo de Múltiplos Casos.** Rio de Janeiro: FUNENSEG, 2011. v. 01. 77 p.

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

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management.** Peppers and Rogers Group do Brasil. 2000.

PINHO, Francisco de Barros. **Apostila do Curso de Pós-Graduação de Seguros.** PUCAIG, Rio de Janeiro: 1995.

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR,** Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.

RAPP, D. **Pegadas no futuro. HSM management.** São Paulo: p.56-58, Edição Especial ano 2000.

REIS, L. F. S. Dias. **Gestão da Excelência na atividade bancária.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga. **Marketing de relacionamento: um processo de aprendizagem organizacional.** Tese de doutorado da FGV/EAESP. São Paulo: 1999.

ROSA, Fernando de. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos.** São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ROSA, Marília Mattos. **Adoção de Marketing de Serviços nas Seguradoras Brasileiras.** Tese de Mestrado. Rio de Janeiro: **Caderno de Seguros: Funenseg,** 1998.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, A. C. M. . **Testes de Eficiência da Área de Seguradoras, Previdência Privada Aberta e Capitalização no Mercado Brasileiro em Relação ao Período de 2000 a 2003**: Uma Abordagem Através de Testes Não Paramétricos e Modelos de Lógica Nebulosa. *Revista Brasileira de Risco e Seguro*. Rio de Janeiro: v. 1, n. 2. P. 89-119. 2005. Disponível em: <http://www.rbrs.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2012.

SKOGLAND, I. e SIGUAW, J. - Are Your Satisfied customers loyal? **Cornel University**. Vol 45, 2004, p.221-234.

SOTERIOU, Andreas; ZENIOS, Stavros A. Operations, Quality, and Profitability in the Provision of Banking Services. **Management Science**, vol. 45, n.9, setembro, 1999.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. Sao Paulo: Litera Mundi, 1998.

SWIFT, Ronald. **CRM. Customer relationship management**. O Revolucionário *Marketing* de Relacionamento com o Cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TEAS, R. Kenneth. Expectation, performance evaluation and customer's perception of quality. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 57, n. 4, p. 18-34, 10/1993.

TEAS, R. Kenneth. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 58, p.132-139, 01/1994.

THIBAUT, J.W., KELLEY, H.H - **The social psychology of groups**. New York: John Wiley. 1959.

VALENTE, Thais Regina Godoi. **Marketing de Relacionamento e CRM**: uma análise da gestão de clientes no setor financeiro. Monografia apresentada ao departamento de administração da faculdade de economia, administração e contabilidade como requisito parcial para obtenção de diploma de bacharel em administração de empresas. São Paulo: 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento** (After marketing).São Paulo: Atlas, 1996.

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

VERMEULEN, Werner ; CROUS, M.J. Training and Education for TQM in the commercial banking industry of South Africa. *Managing Service Quality*, vol. 10, n. 1, p. 61- 67, 2000.

VIDOTTO, R. S. ; MIGLIATO, A. L. T. ; ZAMBON, A. C. O Moving Average Convergence Divergence como Ferramenta para a Decisão de Investimentos no Mercado de Ações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, p. 291-309, 2009.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

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

WOODRUFF, R. B. Customer Value: the next source of competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. N 25, 1997, p. 139-153.

WOODRUFF, R.B ; CADOTTE, E.R. e JENKINS, R. - Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**. Vol. 20, 1983, p. 296-304.

ZEITHAML, V. e BITNER, M. J. **Services Marketing**: integrating customer across the firm. 2. ed. USA: Irwin McGraw-Hill, 2000.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. e PARASURAMAN, A. - The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 21, (1993), p.1-12.

ZEITHAML, Valarie A. et al. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions an expectations. New York: The Free Press, 1990.

_____. Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**. [S.1], v. 31, n 4, p. 29-38, Summer, 1990.

APÊNDICE

Questionário

1. Gênero:
 Masculino Feminino

2. Idade:
 18 a 30 anos 31 a 50 anos 51 a 75 anos

3. Segmentação:
 Clássico Especial Van Gogh

4. Grau de Escolaridade:
 Primeiro Grau Segundo Grau Superior

5. Já possui seguro?
 Sim Não

6. Se sim, qual?
 Vida Residencial Veículo

7. Qual a principal razão da compra?
 Segurança Familiar Segurança Financeira Precaução

8. Você já precisou usar o seguro?
 Sim Não

9. O que você acha do preço cobrado pelo seguro?
 Ruim Razoável Bom

10. Se já, qual o grau de satisfação do serviço?
 Insatisfeito Satisfeito Muito satisfeito

11. Quais os pontos que podem ser melhorados?

() Agilidade no Pagamento do Sinistro () Preço Tarifa ()
Cobertura