

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO NA ORIENTO CORRETORA DE SEGUROS, EM BLUMENAU - SC

Ana Cláudia Knoll Zoschke¹
Cléa Pereira²

RESUMO

Esse trabalho foi conduzido no intuito de mostrar a importância da Oriento consultoria e corretora de seguros na utilização do marketing de relacionamento para conhecer melhor o perfil de cada cliente, buscando assim, ofertar o produto que melhor atenda a necessidade de cada um. Por meio de uma pesquisa qualitativa, através de uma entrevista com um roteiro semi-estruturado verificou-se junto ao gestor da oriento consultoria e corretora de seguros o relacionamento com seus clientes, quanto à oferta dos produtos, sistema de monitoramento da carteira, treinamento dos clientes internos. Num segundo momento, realizou-se um questionário com clientes e funcionários, para verificar qual o nível de relacionamento com a Oriento consultoria e corretora de seguros, e se os produtos ofertados atendem as necessidades dos clientes. Com base nos resultados da pesquisa, observou-se que a Oriento consultoria e corretora de seguros necessita utilizar melhor a ferramenta de marketing de relacionamento explorando seu banco de dados para ofertar produtos que atendam a necessidade dos clientes. Quanto à oferta dos produtos 86% dos funcionários responderam que não estão ofertando de forma adequada. Conclui-se que é necessário trabalhar o marketing de relacionamento, pois ele tem um potencial muito grande na fidelização de clientes.

Palavras-chaves: Relacionamento. Ferramenta. Marketing. Clientes.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento surgiu como ferramenta mercadológica para responder as dificuldades de se aplicar o marketing tradicional ao contexto competitivo atual que estão inseridos os negócios. Atualmente não basta que as organizações satisfaçam as necessidades e desejos dos seus clientes, pois a concorrência pode oferecer um produto similar com um preço mais competitivo ou pode buscar diferenciais no produto fazendo com que os clientes optem por consumir o produto concorrente.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta de extrema importância para que as empresas possam conhecer cada vez mais seus clientes com o intuito de fidelizá-los.

¹ Professora Orientadora Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau-FURB, pós graduada em Administração Global pela Universidade de Santa Catarina- UDESC em convênio com a Universidade Independente de Lisboa e mestre em Administração-Gestão de Organizações pela Universidade Regional de Blumenau-FURB. (zoschke@terra.com.br)

O mercado de seguros é um setor da economia extremamente competitivo e tem pouca participação no faturamento do setor no Produto Interno Bruto (PIB) e também em termos per capita. Diante do cenário apresentado pelo manual do Contador (1999), há um amplo potencial a ser explorado, principalmente com a globalização e com a desregulamentação do nosso mercado. O setor de seguros no Brasil ainda é pouco expressivo embora com enorme potencial que atrai seguradoras internacionais. As previsões apontam que o faturamento mundial do mercado deste segmento gira em torno de US\$1,5 trilhões, deve crescer a taxa média para 5% nos próximos anos, com expansão concentrada nas economias emergentes e menor nos mercados já estabelecidos (CONTADOR, 1999).

O presente trabalho constitui-se em uma abordagem sobre marketing de relacionamento nas vendas de seguros da Oriento Consultoria e Corretora de Seguros Ltda, tendo como foco a cidade de Blumenau e região onde a mesma atua. A Oriento Consultoria e Corretora de Seguros Ltda. empresa fundada em Janeiro de 2005, apesar de estar apenas à dois anos no mercado de seguros, sua carteira de clientes gira em torno de 10 mil clientes, número este bastante considerável, para uma empresa que além de nova, disputa um mercado que é bastante competitivo.

O estado de Santa Catarina tem uma participação expressiva no mercado de seguros do país, contando com 2.063 corretoras de seguros cadastradas junto ao Sindicato das Corretoras de Seguros/SC (SINCOR), sendo a maioria localizada na região de Blumenau. A Oriento Consultoria e Corretora de Seguros Ltda, deseja diversificar a composição de seu mix de clientes, aumentando as vendas de outros segmentos, onde a rentabilidade é maior e a volatilidade é menor.

Atualmente a modalidade de seguros de automóveis no formato individual compõe 83% da carteira total da corretora, o que representa uma ameaça a sustentabilidade e o crescimento da mesma, tendo em vista que este segmento é justamente aquele que apresenta menor rentabilidade, maior concorrência, e a menor taxa de fidelidade.

Assim, o desafio da corretora é ampliar o seu mix de produtos, principalmente de ramos pouco explorados e que possuam demanda não suprida, e que em face da falta de conhecedores, torna a concorrência menor.

² Graduada em Administração de Empresas com Habilitação em Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES (clea.pereira@gmail.com).

Outro desafio para a corretora é a manutenção de sua atual carteira, visando a possibilidade de descartar os clientes de menor rentabilidade, concentrando esforços naqueles que favorecem o maior retorno e uma maior fidelidade. Esta mudança exigirá um investimento alto, reformulação de conceitos, atividades, forma de encarar a venda, de vendedores para compradores de seguro, de acordo com a necessidade específica de cada cliente, e um alto investimento em treinamento e aperfeiçoamento, bem como melhoria da expertise da corretora e consequentes necessidades provenientes desta mudança.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é um conceito recente que ganhou importância a partir da década de 1990 com a evolução do marketing direto, motivados por pesquisas, que indicam que conquistar um novo cliente custava em média cinco vezes mais que reter um cliente (DIAS, 2006).

Mckenna (1992) faz referência ao marketing de relacionamento como sendo essencial ao desenvolvimento de liderança e fidelização do consumidor para rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado, que relações sólidas e duradouras são uma tarefa sofrida de difícil manutenção, e que o cliente mesmo tendo tantas opções é necessário ter uma relação pessoal para conhecer melhor seus desejos e necessidades e através disso manter sua fidelização.

Di Ângelo, et al. (1999), conquistar clientes através do marketing tradicional, custa em média cinco vezes mais, do que mantê-lo através do marketing de relacionamento. O Autor complementa que o cliente rentável é aquele que retorna a loja, pois se torna fiel, e que este além de consumir, traz outros clientes.

No marketing de relacionamento não existe truques para a conquista do cliente, Gummesson (2005) acredita que para uma maior eficiência o gerenciamento de marketing possibilita novas oportunidades no aumento da carteira de clientes e destaca a importância do marketing de relacionamento, pois este desenvolve o papel na troca de informações dentro de uma rede de relacionamentos.

Outro aspecto levantado por Gummesson (2005) é que o marketing de relacionamento trabalha com valor e com as sociedades em rede, não podemos esquecer da velha economia, pois algumas foram esquecidas, mas surgiram outras novas. Com a globalização as corporações estão cada vez mais crescendo e a importância de valores intangíveis, como conhecimento, marcas e a tecnologia da informação. As redes estão ligadas às empresas, seu mercado e a sociedade conduzem a unidade de gerenciamento e negócios a uma nova visão.

Reconhecer que os clientes são diferentes num mercado altamente competitivo, e que organizações inteligentes podem tirar proveitos vindo lucrar com isso segundo Don Peppers, et al. (2001) a idéia parece fácil, mas a implementação não, pois exige que a organização mude seus produtos e atendimento, focando a necessidade específica de cada cliente. Organizações inteligentes buscam a participação ativa de seus clientes no desenvolvimento de seus produtos, serviços e soluções, para elas esta participação significa ser orientada para as necessidades dos mesmos, e que isso é o início para construir um relacionamento e torná-lo duradouro. A organização deve manter continuamente interação com cada um deles, cativando-os, atendendo suas necessidades, assegurando que eles nunca queiram ir embora.

A despeito disso Slongo, et al. (2004), destacam que o marketing de relacionamento tem como principal característica, trabalhar a lealdade do cliente em longo prazo, buscando satisfazer suas necessidades e não apenas utilizando a venda como uma troca. Na visão dos autores existem evidências que satisfação e lealdade proporcionam às organizações a retenção de clientes, gerando com isso conseqüentes benefícios. Para isso a importância em conhecer os fatos que antecedem a lealdade para elaboração de estratégias eficazes na manutenção desses clientes.

2.2 VANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O capital de relacionamento de acordo com Kotler (2003) é uma ferramenta de extrema importância, na integração de troca de informações e conhecimentos entre clientes e organização, buscando relacionamentos duradouros e rentáveis para ambas as partes.

Na visão de Gordon (1998) o relacionamento representa um avanço importante para as organizações, pois ele tem potencial para transformar tudo em negócios, desenvolve fidelidade entre os clientes, proporciona o desenvolvimento de novas idéias, e direciona o cliente para o compartilhamento do que é ofertado pela organização.

Grönroos (1993) a exemplo de Gordon (1998) destaca que o marketing gira em torno do relacionamento com os clientes, cujo objetivo das partes envolvidas é atingido através dos vários tipos de troca. O relacionamento é o ponto chave para proteger a base de clientes, pois favorecem as transações, e na lucratividade de longo prazo.

Bogmann (2000, p.22) em sua conceituação, confirma que para garantir a efetividade de relacionamento: “O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços, e a consecução da fidelidade do consumidor”.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O marketing de relacionamento caracteriza-se por um conjunto de variáveis segundo Kotler (2003) que englobam mudanças, na qual se exigiu que as organizações adotassem novas práticas nos 4 Ps:

- a) preço: serão definidos pelas organizações, levando em consideração o relacionamento e o serviço prestado.
- b) produto: personificar o produto, de acordo com a necessidade do cliente.
- c) distribuição: o marketing de relacionamento facilita negociações com o cliente, e reduz novos entrantes.
- d) comunicação: o marketing de relacionamento opta pela comunicação individual com o cliente, facilitando com isso o entendimento de cada necessidade.

Gordon (2001) a exemplo de Kotler (2003), aponta que os 4Ps, é uma ferramenta utilizada para definir as estratégias no marketing de relacionamento.

2.4 CLIENTES INTERNO E EXTERNO

Ao tratarmos de marketing de relacionamento e fidelização, conforme Bogmann (2000) esbarramos na palavra cliente, no entanto, nunca nos preocupamos em entender essa palavra. Para melhor compreensão relaciona o seu significado, com base no conceito de Fábio Marques (1997) que afirma o seguinte:

- a) o cliente é pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- b) o cliente é sem dúvida a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- c) o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- d) o cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- e) o cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- f) sem clientes, você fecharia as portas de sua empresa.

Outro aspecto levantado por Bogmann (2000) é que o cliente externo sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos por nós, e que este não faz parte da organização, ele geralmente é quem paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo.

Para Bogman (2000) o cliente interno é especialmente importante, do ponto de vista empresarial, pois é ele quem faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita ou não, é a peça principal na qualidade total em serviços, os clientes internos é a pessoa que trabalha em nossa empresa e influencia o processo produtivo e de fornecimento de serviços. Dentro de uma organização, seja ela pequena média ou grande, há, quase sempre, uma corrente de clientes internos, e que estes não trocam dinheiro, mas sim trabalho, informação, apoio e cooperação. Sempre que alguém necessitar de ajuda de alguém em sua organização, existe o cliente interno.

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Encantar o cliente demanda que o atendimento tenha alta prioridade tanto nas estratégias desenvolvidas pelas organizações, quanto nas ações do mercado, de

acordo com Hooley (2005) e que as organizações devem manter um padrão superior em seus serviços, superando as expectativas dos mesmos.

O grau da satisfação da necessidade é atendido quando resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera (DIAS, 2006).

O cliente insatisfeito ou muito insatisfeito, em uma situação competitiva para Corrêa (2002) tende a trocar de fornecedor, interrompendo assim o ciclo da fidelização, além disso, este tende também a tornar-se um potencial cliente terrorista, ou seja, dependendo do nível de insatisfação poderá manifestar sua insatisfação em jornais, sites entre outros. Da mesma forma um cliente satisfeito pode tornar-se um defensor ferrenho da empresa. De acordo com o autor cliente insatisfeito pode ter um potencial destrutivo, e que este pode ser maior que o construtivo feito pelo cliente satisfeito, e que um cliente insatisfeito fala de sua insatisfação para onze pessoas enquanto o satisfeito conta para apenas seis pessoas. O grau de satisfação poderá estar ligado à fidelização e retenção e consequentemente à lucratividade da empresa

Vale notar a contribuição de Kotler (2003) que ressalta existir um grande engano nas organizações ao focarem maior atenção a sua participação no mercado, do que na satisfação dos clientes, pois se as expectativas dos clientes não são atingidas, começa o processo de evasão dos mesmos e que consequentemente atingirá a participação das organizações no mercado, e que a participação no mercado é reflexo da satisfação dos clientes, assim as organizações devem fazer monitoramento, e trabalhar incessantemente no aumento do nível de satisfação de seus clientes, pois quanto maior o nível de satisfação, maior também será o grau de retenção.

A satisfação para Mckenna (2002) está ligada a disponibilização de recurso tecnológico, pois através disso o retorno ao cliente poderá ocorrer em tempo real, embora saliente o autor, que há necessidade de envolvimento de toda equipe, cujo intuito é o aprimoramento na utilização das ferramentas, para padronização do desempenho e melhoria constante do processo.

2.6 FIDELIZAÇÃO

Bogmann (2000) em sua conceituação faz referência a fidelização com base na frase de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (novo dicionário da língua português) (1938), que diz que fiel é aquele que é digno de fé; cumpre aquilo que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro e amigo.

No contexto empresarial retrata Bogmann (2000) que cliente fiel é aquele que está envolvido e presente, aquele que não muda de fornecedor, mantém o consumo freqüente optando por uma organização em particular sempre que necessita de um determinado produto ou similar. A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento, desde preocupação com o cliente interno, no que tange a quadro de funcionários, passando pela qualidade total do serviço, o pós marketing atua como um fator importante para conquista do cliente externo.

Neste mundo globalizado cada vez mais com concorrências acirradas, Sabino (2003) em seu conceito, afirma que o concorrente tem opção de oferecer produtos semelhantes, e que vitoriosa será a organização que conseguir transformar seus clientes em cúmplices interessados em continuar adquirindo seus produtos. Por isso a necessidade vital e imediata das organizações modernas em estabelecer relações de lealdade entre sua marca e os seus clientes.

Hooley (2005) afirma que as organizações estão utilizando cada vez mais a ferramenta marketing de relacionamento para reter e obter uma fidelização dos clientes. Para que exista este relacionamento é fundamental saber o que cada parte vai receber com isto, muitas organizações reconhecem o valor de uma retenção ou de uma fidelização que o cliente traz para a empresa, mas não pensam o que o mesmo receberá com este relacionamento. As organizações começaram a notar um meio eficaz no relacionamento cliente versus fornecedor, pois possibilitam maior identificação das suas necessidades.

2.7 FERRAMENTAS PARA RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Com a evolução da informática, no final da década de 1990, surgiram os sistemas de *Customers Relationship Management (CRM)*, ou também chamado de gerenciamento do relacionamento com o cliente. Esta ferramenta esta sendo utilizada para gerenciamento integrado do relacionamento com o cliente. O CRM é

uma estratégia que possui raízes no marketing de relacionamento e impacta a gestão da empresa. (DIAS, 2006)

Swift (2001) em seu conceito reforça que o cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento em longo prazo e a força das organizações empresariais. O termo cliente foi cunhado pela primeira vez no início do século XX, e demorou quase 100 anos para que as empresas realmente entendessem o que ele significa. Com a ampliação do papel do cliente nos relacionamentos, os fornecedores ou provedores de serviços têm se preparado para servi-los e atender as necessidades na troca pelo valor (lucrativo), em forma de dinheiro e negócios repetidos. Na década de 90 os papéis do comprador e do fornecedor se inverteram: Os clientes deixaram de ser caçados para serem tratados como especiais e cultivados. Atualmente os clientes exigem que os fornecedores de serviços, ofereçam flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa forma são necessárias novas técnicas para descobrir esses atributos, para que as organizações tenham sucesso em um mundo de desejos, preferências, e comportamentos e lealdade de clientes em constante mutação.

O avanço da tecnologia, que apresenta crescimento num ritmo sem precedentes, na visão de Mckenna (2002), muitas organizações já se moldaram às exigências do mercado, enquanto muitas ainda não se adequaram às novas mudanças, ou seja, as empresas que não tem processos adequados para este fluxo de trabalho deverão no primeiro momento corrigir as inadequações e num segundo momento implementar o *Customers Relationship Management (CRM)* como solução.

2.8 MERCADO DE SEGUROS

No Brasil, o seguro surgiu juntamente com a Família Real Portuguesa, por ocasião de sua transferência da corte portuguesa para terras brasileiras, no século XIX. As associações de pessoas, sociedades, em diferentes lugares e épocas, foram dando consistência e delineando as primeiras formas as quais viriam a ser o seguro. O seguro foi surgindo como consequência de uma necessidade instintiva. Muitas etapas, em seu desenvolvimento foram superadas a partir da consciência de risco. A primeira seguradora brasileira, denominada Boa Fé, foi autorizada a funcionar em

04/02/1808 na Bahia. As seguradoras oferecem serviços/produtos pouco diferenciados, assim, a conquista do cliente se dá mais pela qualidade do serviço e pelo padrão de atendimento. A prestação de serviços conquistou espaço de destaque na economia de todos os países, é o setor que representa as maiores taxas de desenvolvimento. Nos países mais industrializados, responde por cerca da metade do Produto Nacional Bruto (PNB) e ocupa mais de 40% da força de trabalho.

Com o aprimoramento, tanto humano quanto do mercado econômico, passou-se a utilizar um conjunto de métodos e inovações que permitiriam maior incremento nas vendas e assim, ampliar ao máximo as alternativas para se fazer presente ao mercado consumidor, sempre com a preocupação em conquistar e manter clientes, com a excelência no atendimento. A economia atualmente é dinâmica, freqüentemente atravessa auges turbulentos. As empresas são obrigadas a buscar criatividade e perspicácia e empenharem-se para inovar cada vez mais. Para se manterem no mercado é imprescindível fazerem-se presente no mercado consumidor (CONTADOR, 1999).

O seguro na visão de Magalhães (1997) é uma atividade que se funda na idéia de solidariedade e no rateio prévio do custo da reparação, dispensando proteção efetiva para todos os que contribuírem para formação do fundo indenizatório, é claro que o seguro é uma a garantia primeiro para o patrimônio e a renda de uma pessoa. Mas sem dúvida, é do interesse coletivo que o patrimônio nacional e a renda das pessoas sejam protegidos, por isso mesmo a atividade seguradora reflete um ponto de convergência entre o interesse individual e o interesse coletivo. A perda de um patrimônio, sem reparação, empobrece o conjunto da sociedade, que tem assim, interesse direto na existência do mais amplo sistema securitário de proteção. É do estrito interesse coletivo a existência de um sistema de proteção do patrimônio através de um mercado segurador eficiente, capitalizado e universal.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada na Oriento Consultoria e Corretora de Seguros, com o gestor que administra a empresa, com os funcionários da Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros em Blumenau e também com clientes da Oriento

Consultoria e Corretagem de Seguros, na cidade de Blumenau. Foi realizada entrevista através de um roteiro semi-estruturado, com o gestor da Oriento Consultoria Corretagem de Seguros. Foi aplicado questionário com perguntas abertas e fechadas com os 7 funcionários e clientes de Blumenau, para os clientes utilizou-se a amostra de 347 respondentes, obtida a partir da fórmula de Barbeta (2006) que pode ser visualizada a seguir :

$$No = \frac{1}{E^2}$$

$$A = \frac{N \times No}{N + No}$$

$$No = \frac{1}{(5\%)^2}$$

$$A = \frac{2600 \times 400}{2600 + 400}$$

$$No = \frac{1}{(0,05)^2}$$

$$A = \frac{1040000}{3000}$$

$$No = \frac{1}{0,0025}$$

$$A = 347$$

No= 400

E= Erro amostral

No= Amostra intencional

N= População total

A= Amostra encontrada

A população de clientes da Oriento em Blumenau é composta por 2600 clientes ativos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ENTREVISTA COM GESTOR DA ORIENTO CONSULTORIA E CORRETAGEM DE SEGUROS

Em entrevista realizada com Sr. Auri Bertelli na data de 29/04/2007, conforme ele quando o mercado de seguros começou a vir para Santa Catarina, Blumenau, foi a cidade privilegiada, considerando a força da indústria têxtil, a primeira seguradora a se instalar aqui foi a Vera Cruz Seguradora, isso ocorreu em meados de 1974. Na visão do entrevistado o mercado de seguros de Santa Catarina é um tanto atípico, bem distribuído econômica e geograficamente, ele acompanhou a evolução do mercado de seguros, devido ao tempo de atuação no mesmo neste

segmento e complementa que Blumenau é a capital do seguro, prova disso que aqui estão situadas o maior número de companhias de seguros de Santa Catarina.

Quanto à forma de relacionamento adotada pela Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros para alavancar negócios, concorda que precisa ser melhorada, pois o foco maior hoje está concentrado na carteira de seguros de automóveis.

Para o entrevistado o seguro de automóvel é um mal necessário pois tem renda imediata, mas aos poucos a corretora está buscando divulgar outros ramos, isso será realizado por um funcionário com experiência (Sr. N. G), pois concorda que a carteira de seguros da Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros está muito mau trabalhada.

4.2 QUESTIONÁRIO COM CLIENTES INTERNOS E CLIENTES EXTERNOS DA ORIENTO CONSULTORIA E CORRETAGEM DE SEGUROS

Os sete funcionários responderam ser muito importante relacionar-se com os clientes, no (Gráfico 11) 86% afirmam contatar o cliente apenas na renovação. Percebe-se aqui a falta do uso das ferramentas disponíveis, para focar outras modalidades de seguros Hooley (2005) reforça que o marketing de relacionamento trabalha o relacionamento entre a organização e cliente, cujo foco é na melhoria da satisfação objetivando maior retorno do mesmo.

Através do (Gráfico 3), verifica-se que 70% dos clientes externos estão satisfeitos com o nível de relacionamento com a corretora e 29% consideraram indiferente, percentual elevado que deverá ser trabalhado através do Marketing de Relacionamento para torná-los satisfeitos.

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

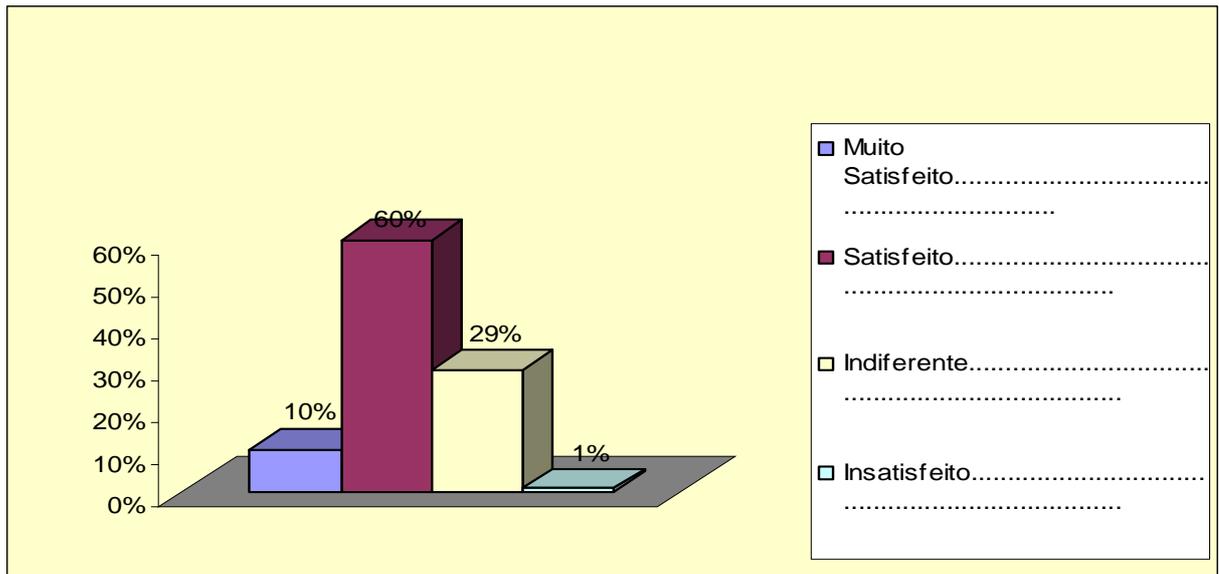


Gráfico 3 - Qual o nível de relacionamento com seu corretor de seguro?

Fonte: A pesquisadora (2007)

Através do resultado do questionário (Gráfico 3), verifica-se que 70% dos clientes estão satisfeitos com o nível de relacionamento com a corretora e 29% consideraram indiferente o nível de relacionamento

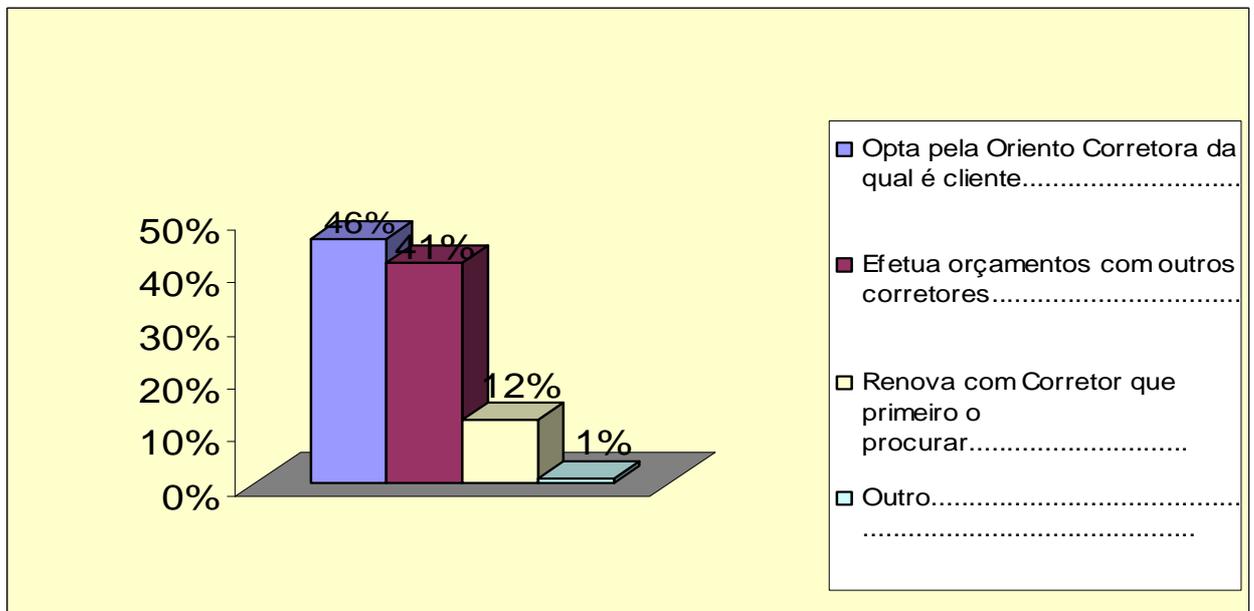


Gráfico 10 - No momento da renovação do seguro, você:

Fonte: A pesquisadora (2007)

O (Gráfico 10), mostra que 46% dos clientes optam pela renovação de seus seguros com a Oriento, o mesmo gráfico aponta evasão de 12% dos clientes, que responderam renovar seus seguros com o primeiro corretor que o procurar.

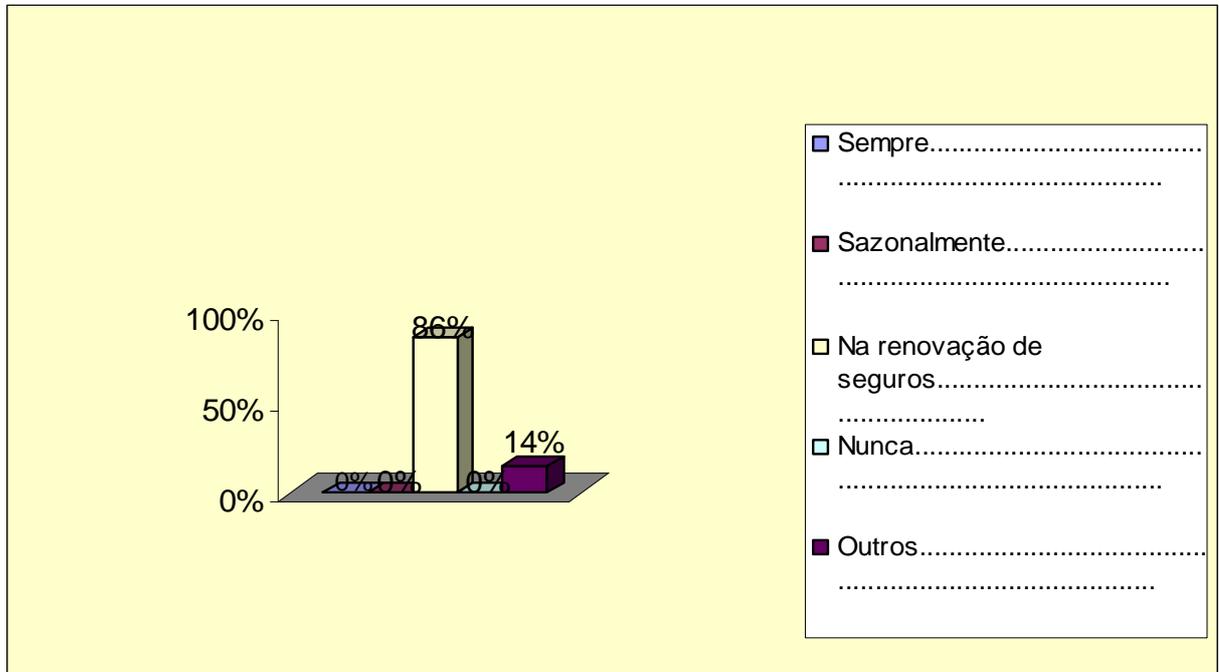


Gráfico 14 - Os clientes da Oriento são procurados pela corretora?

Fonte: A pesquisadora (2007)

(Gráfico 14) aponta que 86% dos funcionários afirmam contatar o cliente apenas na renovação do seguro. Percebe-se aqui a falta do uso das ferramentas disponíveis, para focar outras modalidades de seguros.

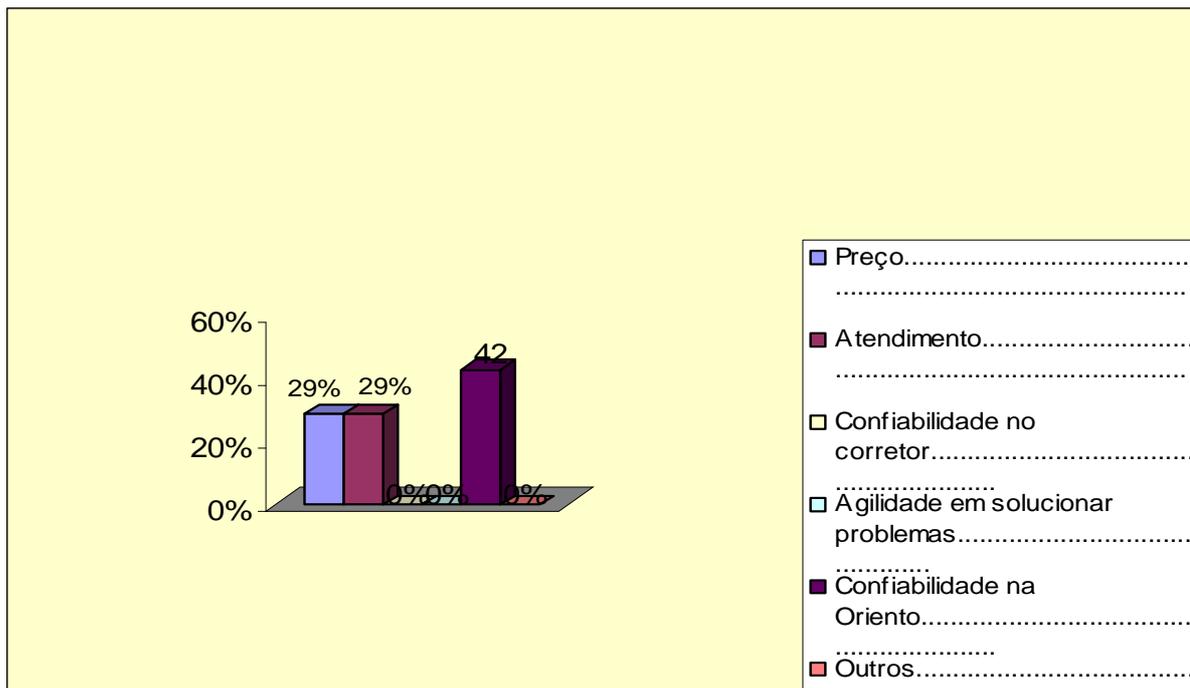


Gráfico 15 - Em caso afirmativo de renovação, quais motivo(s) que leva(m) o(s) cliente(s) efetuarem a renovação do seu seguro com a Oriento?

Fonte: A pesquisadora (2007)

42% dos clientes responderam efetuar a renovação pela confiabilidade na corretora, 29% responderam que renovam pelo atendimento e outros 29% afirmaram que renovam seu seguro levando em consideração o preço (Gráfico 15).

5. CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento é um conceito novo que surgiu na década de noventa e ainda não foi assimilado pela maioria das pequenas e médias empresas por desconhecimento de suas bases ou por falta de recursos para aplicá-lo. Por este motivo muitas empresas ainda não sabem como utilizá-lo em seu benefício, mesmo sabendo da sua importância para a fidelização dos clientes e conseqüente sucesso das organizações.

A Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros, empresa ainda nova no mercado e que pelo número de clientes ativos que gira em torno de 10.000 mil clientes, no estado de Santa Catarina, sendo que destes 2.600 clientes situam-se na cidade de Blumenau, número esse expressivo, acompanhando a realidade do mercado de seguros, que se apresenta cada vez mais competitivo. Por meio deste

estudo pode observar que a Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros se utiliza de banco de dados para cadastro e manutenção do portfólio de seguros, mas não o utiliza para a manutenção dos clientes atuais. Apesar da mesma não utilizar as ferramentas do marketing de relacionamento tratadas na revisão de literatura, exemplos como *Customers Relationship Management (CRM)* e o *Europe Efficient Consumer Response (ECR)* que são ferramentas facilitadoras para auxiliar as organizações a decodificar melhor as necessidades de seus clientes permite analisar e/ou estudar o cliente em grupo ou de forma individual, conforme a necessidade da empresa e cuja finalidade é auxiliar as organizações no gerenciamento de forma integrada com os clientes, permitindo ainda a seus funcionários adotarem um atendimento padrão com certeza será alijada do mercado por concorrentes mais eficientes.

Neste caso a melhor exploração de um sistema de (*CRM*) como o que a Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros utiliza traria uma vantagem competitiva para o Oriento no mercado em que ela atua, trazendo mudanças no cenário atual que hoje é focado quase de forma exclusiva na carteira de seguros de automóveis.

Outro ponto observado é a motivação dos funcionários em trabalharem na Oriento Consultoria e Corretora e Seguros e os clientes, pois de acordo com os questionários, os mesmos demonstraram estar satisfeitos que é considerado um ponto positivo. Isso é de suma importância, pois empresas bem estruturada, e que utilizem bem os seus recursos tem maiores chances de competir no mercado.

Nota-se que o gestor da Oriento Consultoria e Corretora e Seguros, tem ciência da necessidade de melhorias no que tange a estreitar relacionamentos, investir em treinamentos, na melhoria do site, fazer melhor uso do banco de dados para explorar melhor seus clientes, focando com isso outras modalidades de seguros que possam ser ofertados, e não somente na renovação das apólices de seguro. Segundo depoimento do mesmo, algumas providências já estão sendo tomadas e outras serão em longo prazo, pois demandam recursos financeiros.

Pelo tempo de operação no mercado de seguros que a Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros está atuando, o número de clientes ativos da corretora é bastante considerável, e que, pelo resultado dos estudos notou-se que esta disponibiliza ferramentas como banco de dados, funcionários motivados entre

outros, mesmo assim notou-se que há necessidade de melhor explorar essa ferramenta.

Como ação de melhorias sugere-se, que a Oriento Consultoria e Corretagem de Seguros trabalhe melhor seu banco de dados, buscando identificar o perfil de cada cliente, para assim ofertar maior número de produtos que atenda a necessidade de cada cliente, além de, num mesmo contato com o cliente para saber do recebimento da apólice de seguros, aproveitar para questionar se o produto atendeu as expectativas, aproveitar para ofertar outros produtos, demonstrar para o cliente a sua importância para a corretora, o que conseqüentemente ocorrerá aumento em seu número de clientes por modalidades de seguro, e na rentabilidade, praticamente sem alterações nos custos administrativos.

RELATIONSHIP MARKETING FOR CLIENTS' FIDELIZATION: A STUDY AT "ORIENTO CORRETORA DE SEGUROS", IN BLUMENAU – SC.

ABSTRACT

THIS WORK WAS CONDUCTED WITH THE INTENTION OF SHOWING THE IMPORTANCE OF "ORIENTO CONSULTORIA E CORRETORA DE SEGUROS" WHEN USING THE RELATIONSHIP MARKETING TO GET TO KNOW BETTER THE PROFILE OF EACH CLIENT, AND IN SUCH WAY SEARCHING TO OFFER THE BEST PRODUCT THAT CAN BETTER ATTEND THE NECESSITIES OF EACH CLIENT. BY MEANS OF USING A QUALITATIVE RESEARCH AND THROUGH A SCRIPTED SEMI-STRUCTURED INTERVIEW, THE RELATIONSHIP WITH THE MANAGER AND THE CLIENTS FROM ORIENTO CONSULTORIA E CORRETORA DE SEGUROS WAS CHECKED TO CONSIDER THE OFFER OF THE PRODUCTS, THE SYSTEM OF MONITORING THE PORTOFOLIO AND THE TRAINING OF THE INTERNAL CLIENTS. THE NEXT OCCASION, THE CLIENTS AND THE EMPLOYEES FILLED A QUESTIONNAIRE TO VERIFY THE RELATIONSHIP LEVEL WITH ORIENTO CONSULTORIA E CORRETORA DE SEGUROS AND IF THE PRODUCTS THAT ARE OFFERED CAN ATTEND THE CLIENT'S NECESSITIES. BASED ON THE RESULTS OF THIS RESEARCH, IT WAS OBSERVED THAT ORIENTO CONSULTORIA E CORRETORA DE SEGUROS NEEDS TO USE THE RELATIONSHIP MARKETING TOOL BETTER, EXPLORING THE DATA BANK TO OFFER THE PRODUCTS THAT CAN ATTEND THE CLIENT'S NECESSITIES. AS TO THE OFFER OF THE PRODUTCS, 86% OF THE EMPLOYEES ANSWERED THAT THEY ARE NOT OFFERING THE PRODUCTS IN A SUITABLE WAY. IT FOLLOWS THAT IT IS NECESSARY TO WORK THE RELATIONSHIP MARKETING, BECAUSE IT HAS A GREAT POTENTIAL WITH THE FIDELIZATION OF THE CLIENTS.

KEYWORDS: RELATIONSHIP. TOOL. MARKETING. CLIENTS.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; PEREIRA, Cléa. Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-19, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's
ISSN 1980-7031

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.

BOGMANN, Itzhak Méier, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Méier Bogamann. São Paulo; Nobel, 2000.

CONTADOR, Cláudio R; et al. **Mercado de seguros, crescimento econômico e inflação – uma análise internacional**. Org. Desafios e oportunidades no mercado de seguros: uma coletânea de estudos. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing/Coordenação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DE ANGELO, Cláudio Felisiani, GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo** / Cláudio Felisiani de Ângelo, Vera Giangrande (coordenação). – São Paulo: Atlas, 1999.

DON PEPPERS, Martha Rogers Don, DORF, B. **Marketing One to One Fieldbook**, tradução: Ernesto Yoshida e Maria Crsitina Vondriak; revisão técnica: Ingnêz Capozzi São Paulo – Makron Books, 2001.

GORDON, Ian, **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução. Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.

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

GUMMESSON, Evert **Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagem de CRm para economias de rede** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, Graham J, et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MAGALHÃES, Raphael de Almeida. **O mercado de seguros no Brasil**. Rio de Janeiro: Funenseg, 1997.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; PEREIRA, Cléa. Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-19, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's
ISSN 1980-7031

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

Acesso Total: O novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SABINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichamann & Affonso Editores, 2003.

SLONGO, Luis Antonio; LIBARDI, Guilherme. **Marketing de relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. – São Paulo: Atlas, 2004.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.