

O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GBOEX GRÊMIO BENEFICENTE¹

Sabrina Rodrigues da Silva²

Deisi Becker³

RESUMO

O presente trabalho é um estudo na área de marketing da Empresa GBOEX. Através deste procurou-se identificar quais ações são realizadas pela Empresa para desenvolver e valorizar seu relacionamento com funcionários e com seus principais clientes, os corretores de seguros. Com base nisso o objetivo geral deste trabalho foi avaliar o quão eficaz está sendo o marketing de relacionamento entre a GBOEX e seus corretores. Para fins de complemento, dentro dos objetivos específicos, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema, assim como o posicionamento dos corretores, que trabalham atualmente com a empresa GBOEX, com relação às estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa; avaliação dos fatores positivos e negativos no relacionamento entre a GBOEX e seus corretores; verificou-se porque os corretores vedem os produtos e serviços da empresa ao invés dos produtos da concorrência. Para alcançar os resultados foi utilizada, primeiramente uma pesquisa com a empresa, posteriormente, foi elaborado um questionário, com perguntas abertas e aplicado aos corretores. Conseguiu-se identificar porque os corretores de seguros trabalham com a empresa, e o que os mesmos acham que deve ser modificados, para que o relacionamento entre corretores e empresa seja cada vez mais forte. Os corretores elencaram alguns itens como o pagamento de comissões superiores aos demais concorrentes, bom relacionamento com alguns funcionários, bem como a credibilidade da empresa, como fatores primordiais no relacionamento dos mesmos, com a empresa. Identificaram-se algumas sugestões para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento, como a implantação de benefícios financeiros e não financeiros.

Palavras-Chave: gestão; marketing de relacionamento; corretores de seguros.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, vive-se em ambientes onde a competitividade é cada vez mais acirrada. Para tanto, empresas buscam se diferenciar das demais, através da excelência de seus produtos e serviços assim como prezam pelo relacionamento existente entre a empresa e seus clientes. Empresas que buscam a satisfação do cliente, de tal modo que realizam as suas necessidades, assim como as que se antecipam na criação e desenvolvimento de novos produtos ou serviços, são as que mais se destacam no mercado.

Com base nisso, procurou-se identificar o que a empresa GBOEX (Grêmio Beneficente de Oficiais do Exército) executa para manter um bom relacionamento com seus principais

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UNIFRA – 2011

² Acadêmica Do Curso de Administração

³ Professora Orientadora

“clientes”, os corretores de seguros. Os corretores de seguros são os principais “clientes” do GBOEX, porque são eles que vendem seus produtos e serviços para o público em geral. É mantendo um bom relacionamento com os corretores de seguros, que os mesmos sentir-se-ão satisfeitos em trabalhar com a empresa GBOEX e como consequência disso, um maior número de clientes-público em geral, será atendido.

O GBOEX teve seu surgimento em maio de 1913, com o objetivo de amparar as famílias de militares falecidos. Sua matriz localiza-se em Porto Alegre, o que caracteriza a empresa por ser unicamente de capital nacional e gaúcha. Possui vinte e nove escritórios, que são chamados de unidades de negócios, nas principais cidades brasileiras, entre eles encontra-se a Unidade de Santa Maria – RS, foco principal deste trabalho. O GBOEX é uma empresa de previdência privada complementar que originalmente buscou atender aos militares e seus familiares. Em 1965, abriu as portas da empresa para a população civil.

O grupo GBOEX tem por missão oferecer a pessoas físicas e jurídicas, produtos previdenciários caracterizados pela confiabilidade e atratividade, e um atendimento personalizado resultantes do gerenciamento e da melhoria contínua de seus processos.

Toda entidade ou empresa existe para cumprir determinada finalidade e missão, desempenhar uma função específica, dentro da sociedade. Desta forma a administração criou-se para auxiliar o desenvolvimento e expansão das organizações.

Dentro da administração existem várias áreas, que auxiliam os proprietários e administradores a melhor desempenharem suas atividades, buscando melhor atender aos clientes e visando o retorno financeiro para a empresa. Entre elas pode-se citar a área de marketing.

A sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, para Rocha e Christensen (1999), derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes. Isso significa dizer que, quaisquer que sejam as condições vigentes, uma orientação para marketing produz resultados superiores aos das empresas que não têm essa orientação.

Nesse sentido o marketing é uma função distinta, em conformidade com Souza (2005), mas que tem que estar presente em todas as empresas. Olhar o negócio inteiro, do ponto de vista do consumidor, desta forma a preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem estar presentes, permanentemente, em todos os setores das empresas.

Segundo Dias (2003), marketing é um processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação, da troca livre e competitiva de produtos e serviços, que geram valor para as partes envolvidas no processo, bem como a administração do relacionamento com os mesmos.

O relacionamento bom e perfeito, para Poser (2005), faz a diferença em todas as relações de consumo, sejam elas pessoais, profissionais ou empresariais. Desta forma, deve-se analisar a necessidade e o desejo do cliente e não tentar dar a ele o que achamos que ele quer.

Hoje, situação vivida de crescente competitividade e redução no ritmo de crescimento dos mercados, o marketing de relacionamento oferece uma alternativa de trabalho, como forma de aumentar o valor percebido pelo cliente e, assim, criar vantagem competitiva por meio do foco no cliente, entendimento de suas necessidades e adaptação dos produtos (BARRETO, 2007, p. 23).

O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, de acordo com Mckenna (1992), posteriormente a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente.

Tendo em vista o tema pertinente ao marketing de relacionamento, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: O marketing de relacionamento desenvolvido pela GBOEX está sendo eficaz na visão de seus corretores? Tendo em vista o tema apresentado, o objetivo geral do presente estudo foi: Avaliar o quão eficaz está sendo o marketing de relacionamento entre a GBOEX e seus corretores.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação os objetivos específicos deste estudo foram: Identificar o posicionamento dos corretores da GBOEX com relação às estratégias de marketing de relacionamento utilizados pela empresa; avaliar os fatores positivos e negativos no relacionamento entre a GBOEX e seus corretores; verificar porque os corretores vendem os produtos e serviços do GBOEX ao invés dos produtos da concorrência.

A presente pesquisa justifica-se à medida que se evidencia que o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo. O marketing está relacionado com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, pode-se dizer que ele supre as necessidades dos clientes, trazendo lucros para a empresa.

Este trabalho foi de suma importância ao acadêmico que conseguirá confrontar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, com a realidade vivenciada pela organização. O mesmo poderá constatar o funcionamento efetivo de uma área da empresa, como são desenvolvidas suas ações, assim como detectar se existe algo a ser melhorado pela empresa.

Para a empresa este trabalho também vai ser de imensa valia, pois vai possuir um observador de seus processos - o acadêmico, que vai emitir sua opinião acerca do que está sendo bem executado dentro da empresa e fazer suas apreciações e críticas quanto aos pontos

que devem ser melhorados dentro da organização. Desta forma, novas idéias surgiram, o que irá contribuir para um processo de melhoria contínua na empresa.

Com isso, pretende-se que este trabalho repercuta na satisfação dos principais “clientes” do GBOEX – os corretores de seguros, assim como o público em geral, que terão suas expectativas e necessidades melhor atendidas.

2 MARKETING

Existem atualmente várias definições para marketing, a seguir, serão apresentadas as principais, sendo que as mesmas se complementam. Segundo Kotler (1998), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing no conceito de Gummesson (2005), é o entendimento das necessidades e do desejo do consumidor. O foco, diante do descrito, é sem dúvida o consumidor. Este modelo contraria o atual, na qual o consumidor se obriga a adquirir um bem, produto e ou serviço que determinada empresa oferece. Empresas voltadas a atender a necessidade e satisfação de seus clientes tendem a serem mais bem sucedidas que outras que primam somente pela produção, sem levar em consideração o perfil do público consumidor.

Já para Las Casas (2006), o marketing surgiu com o conceito de troca, que é uma atividade de comercialização. Para que as trocas existam é necessário que cinco condições sejam satisfeitas: há pelo menos duas partes envolvidas; cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra. Portanto, a troca é à base da comercialização e conseqüentemente para o marketing.

Marketing é segundo Kotler (2003), uma função empresarial, no qual são identificados desejos e necessidades não atendidos. A partir desta definição são analisados e definidos lançamentos de novos produtos, o mercado a que se destina, a magnitude e o potencial de rentabilidade de determinado produto. A organização, dentro deste contexto, é convocada a pensar e a atender da melhor forma o cliente.

O papel do marketing, para Cobra (1992) é identificar as necessidades não satisfeitas, assim são desenvolvidos novos produtos e ou serviços capazes de proporcionar a melhora da qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral bem como de gerar resultados positivos aos acionistas das empresas.

Para Hooley et al. (2005), o desafio do marketing é construir simultaneamente uma orientação voltada ao cliente da organização (cultura), elaborar propostas de valor e posicionamento competitivo (estratégia) e desenvolver planos detalhados de ação de marketing (tática).

A essência do marketing é desenvolver trocas entre clientes e organizações, trazendo benefícios mútuos, ou seja, é o processo de planejar e executar a concepção do estabelecimento dos preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam ambos (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

O marketing, segundo, Rocha e Christensen (1999) é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, através de um conjunto de princípios e técnicas. Outra definição é a de que trata-se de um processo social, pelo qual existe uma regulação baseada na oferta e na demanda de bens e serviços com vistas a atender aos anseios sociais.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 2003).

Com um conceito mais contemporâneo, Hooley et al (2005), veem o marketing como um diferencial entre as empresas modernas. Num mercado dinâmico e cada vez mais competitivo empresas que conseguem identificar e criar produtos e ou serviços que atendam as expectativas e desejos de seus clientes, tendem a ter um sucesso maior em relação ao seu concorrente a qual só visa à produção.

Existem alguns elementos chaves na concepção de Vavra (1993), para a formação do conceito de marketing: seleção de um ou mais mercados alvos; identificação dos desejos, necessidades e demandas de certa parcela de mercado; combinação de produtos, bens e serviços existentes ou novos para atender essa parcela da população; entrega de satisfação aos clientes; estabelecimento e administração de um processo de logística para fixar preço, promover e entregar produtos, bens ou serviços; antecipar-se as mudanças que ocorrerem no mercado-alvo e no ambiente.

Uma orientação ao mercado pressupõe um ou mais departamentos envolvidos em atividades voltadas ao desenvolvimento de uma compreensão das necessidades atuais e futuras dos clientes e dos fatores que as afetam, compartilhamento dessa compreensão por todos os departamentos e os vários departamentos se engajando em atividades planejadas para satisfazer as necessidades de clientes. Desta forma, o marketing vai possuir uma orientação ao cliente (compreender os clientes, continuamente, e bem o suficiente para criar valor superior para

eles); orientação ao concorrente (ter ciência das capacidades de curto e de longo prazo dos concorrentes); coordenação multifuncional (usar todos os recursos da empresa para criar valor para os clientes-alvo); cultura organizacional (relacionar o comportamento de funcionários e da gerência à satisfação dos clientes); foco no lucro no longo prazo (como o objetivo primário do negócio) (HOOLEY et al., 2005).

Gerência de marketing é na visão de Rocha e Christensen (1999), o conjunto de atividades dirigidas para o atendimento das necessidades do cliente a longo prazo, tendo em vista seu bem estar e o sucesso da organização. Possuindo como atividades a avaliação de oportunidades de mercado e de capacidade e recursos da empresa; posicionamento do produto; determinação do mix de marketing; assim como a implementação e controle dos programas de marketing.

O gerente de marketing, para Dias (2003), é responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, buscando aperfeiçoar o valor para o cliente e para a empresa.

Marketing para Bekin (1995), é um processo que envolve desde a concepção, produção, definição do preço, à promoção e distribuição de produtos ou serviços, tendo a finalidade de satisfazer as necessidades e superar as expectativas dos clientes. Buscando completar a implementação do marketing, encontram-se os 4Ps do marketing de mix: produto, preço, praça e promoção.

As decisões e ações desenvolvidas na função de marketing, para Kotler (2003), compõem o chamado composto de marketing. A administração desses elementos irá tornar a empresa cada vez mais competitiva.

2.1 MIX DE MARKETING

Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações. Para tanto as empresas devem fabricar o produto que vende e não vender o que fabrica, desta forma conseguirá satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, obtendo sucesso. Todos os produtos ou serviços possuem uma classificação e um ciclo de vida que vai desde a introdução no mercado, o crescimento, maturidade e declínio. O profissional de marketing deve identificar oportunidades de lançamento de produtos e serviços, ajustar às necessidades dos clientes, assim como formular estratégias de produto e serviços (KOTLER, 2003).

A parte tangível de uma oferta de serviço, conforme Las Casas (2006) é considerada produto. Com a grande competitividade do mercado, as empresas devem buscar seus

diferenciais na execução do seu trabalho e atendimento, ou seja, possuir uma eficiência operacional ou outra forma que não possa ser copiada, principalmente naqueles casos que envolvem processo. Por isso, o produto deve ser desenvolvido, possuir qualidade, diferenciação, embalagem própria, marca nominal e registrada, assistência técnica e garantias.

Além de satisfazer as necessidades dos consumidores, Cobra (1992), destaca alguns requisitos que produtos e ou serviços ofertados devem possuir, dentre estas a boa qualidade dos mesmos sem deixar de considerar características voltadas ao gosto do consumidor, como opções de modelos e estilos, embalagens com designer atrativo além de variada opções de tamanho, tudo dentro de um modelo que proporcione um retorno financeiro adequado à organização.

Com base em Kotler e Keller (2006), as empresas, em sua maioria, se definem pelo produto, muitas vezes são reconhecidas pela sua marca. Informa também, que para não vender apenas um produto, deve-se agregar uma experiência, ou seja, ajude o comprador a usar o produto, explicando seu funcionamento, como utilizá-lo com segurança, como ampliar sua vida útil.

Preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores têm que pagar pelo produto ou serviço. É através de métodos para determinação e políticas de preços que surge o valor do produto ou serviço. Também pode-se usar condições especiais como vendas a crédito ou parceladas ou até mesmo descontos por quantidades (KOTLER, 1998).

Na hora de adquirir um produto ou serviço, um critério bastante analisado pelo consumidor é o custo-benefício da aquisição. Não basta apenas ofertar bons produtos é necessário ter um equilíbrio entre qualidade e preço. Dentro deste contexto, Cobra (1992), defende que os preços aos consumidores seja justo e que existam mecanismos que proporcionem descontos para pagamento à vista além de créditos com prazo e valores efetivamente atrativos.

Os preços normalmente possuem as mesmas considerações básicas, com isso são atribuídos para gerar receita. Os clientes veem no preço uma forma de nivelar a qualidade do produto, ou seja, se o preço for alto, a tendência é que avalie o serviço de qualidade superior e, inversamente. Por isso, é importante que haja muito cuidado na determinação de preços para não formar uma expectativa errada. Somente o serviço de melhor qualidade deve ter preços mais altos (LAS CASAS, 2008).

A distribuição ou praça envolve as várias atividades da empresa para tornar o produto acessível e disponível aos clientes, conforme Kotler (2006), isto inclui o transporte,

armazenagem, centros e canais de distribuição, até o controle, planejamento e implantação destes fluxos.

Las Casas (2008) expõe que os canais de distribuição de serviços são geralmente mais curtos. Como muitas vezes se trata de serviços profissionais fica difícil encontrar no mercado pessoas capacitadas para prestar o nível de serviços desejados pelo fornecedor. Com frequência os intermediários são eliminados e os serviços prestados diretamente aos clientes finais, principalmente nos casos que requerem maior profissionalismo. Quanto maior for o número de intermediários mais complicado fica para passar determinado nível de conhecimento.

Logística é outro fundamento importante dentro das relações comerciais de oferta de produtos e ou serviços. Cobra (1992) defende um modelo de distribuição baseado nas reais necessidades do consumidor. Levar o produto certo ao local certo exige uma boa estratégia de transporte, quanto maior a gama de produtos e ou serviços ofertados, maior é a complexidade da rede de distribuição. Estoques, estrutura física para armazenamento, qualidade do transporte adotado e distribuidores focados no cliente, são imprescindíveis quando se busca o sucesso da organização através da satisfação do cliente.

Promoção são as várias atividades da empresa responsáveis pela comunicação e divulgação de seus produtos ao mercado-alvo, ou seja, é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um anunciante identificado (KOTLER; KELLER, 2006).

A propaganda possui as seguintes qualidades: apresentação pública (a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto), penetração (permite que a mensagem seja repetida muitas vezes), aumento da expressividade (oportunidades para mostrar a empresa e seus negócios), impessoalidade (a propaganda é um monólogo e não um diálogo) (KOTLER, 2003).

Para Las Casas (2008), geralmente, a propaganda institucional é mais comum uma vez que as empresas prestadoras de serviços estão mais preocupadas com a sua imagem corporativa e com a qualidade de seus produtos, fortalecendo assim as promessas que faz para seus clientes. No entanto, tem que haver uma combinação com outros tipos de ferramentas para reforçar as características da intangibilidade, que por si só, não terá resultados esperados.

2.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E CLIENTES

Há certa confusão sobre as diferenças dos termos cliente e consumidor. Cliente é uma pessoa ou organização que tem um papel na consumação de uma transação com o vendedor ou

entidade. Um cliente de uma empresa pode estar agindo como um comprador pessoal ou para sua empresa. Enquanto cliente é um termo usado para empresa, consumidor é o termo geralmente usado para compras particulares. No entanto, na prática não há muita diferença entre os termos. Um consumidor pode entrar em uma loja e esta o considerar como cliente. Portanto, o termo cliente pode ser usado para os dois tipos de mercado (LAS CASAS, 2008).

Também segundo Las Casas (2008), os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo. O usuário é a pessoa que consome ou recebe o benefício do produto. O pagador é a pessoa que efetivamente paga pelo produto enquanto o comprador é a pessoa que vai ao mercado para ver, comparar e analisar as condições que são oferecidas. Essas funções podem ser desempenhadas pela mesma pessoa ou por pessoas diferentes.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem o maior e mais profundas influências.

A cultura, subcultura e classe social são descritos por Kotler e Keller (2006), como fatores importantes no comportamento de compra de consumidores e é o fator determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Sendo assim, cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

O processo que resulta nas decisões de compra é, na visão de Kotler e Keller (2006), uma combinação de fatores psicológicos com determinadas características do consumidor. Ao profissional de marketing cabe entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro principais fatores psicológicos – a motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Na análise de valor para o cliente, entre ofertas de marcas concorrentes, segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores optam por aquela que possui o maior valor, pois para estes, o valor está associado à qualidade, ou seja, quanto maior o preço/custo, melhor vai ser a qualidade do mesmo. Para os clientes os principais benefícios são os relacionados diretamente ao produto, aos serviços, as vantagens pessoais obtidas pela aquisição do mesmo além de sua imagem. “Valor do cliente é o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do

tempo. Evidentemente, quanto mais fiéis eles forem, maior será o valor do cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 193).

A permanência dos clientes na empresa tornou-se tão importante, que surgiu a necessidade de estabelecer uma estratégia para manter os clientes bem relacionados com a organização. Desta forma, surge o marketing de relacionamento, que realizará todas as atividades de marketing, destinadas a manter o cliente.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para a grande maioria das empresas seus relacionamentos com seus clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas é uma das coisas mais valiosas que existe, conforme Las Casas, (2008). Com base no mesmo autor, o capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros. Pode-se dizer que este tipo de relacionamento vale mais do que os ativos físicos da empresa; é algo que pode dar muito retorno para a empresa, sendo um fator determinante, para o desenvolvimento e permanência da mesma no mercado.

Marketing de relacionamento é uma mentalidade empresarial, um conjunto de processos e políticas de negócios, conforme Greenberg (2001), que são estabelecidos para conquistar, manter e servir os clientes. O marketing de relacionamento surgiu após a década de 1990, com a evolução do marketing e com o resultado de pesquisas, que indicavam que conquistar um novo cliente custava mais que reter um cliente.

O custo de atrair novos clientes, segundo Kotler (1998) e Dias (2003) são em torno de cinco vezes mais, que o custo com a manutenção do atual cliente. Por isso, a importância da empresa desenvolver ações que retenham seus clientes na empresa.

O marketing de relacionamento tem a finalidade de manter uma perfeita união entre os clientes e seus fornecedores, em conformidade com Las Casas (2006), ou seja, não se trata apenas de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas buscam satisfazer às vontades dos clientes e fazem o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo na empresa.

O marketing de relacionamento pode ser uma estratégia, que segundo Dias (2003), visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Madruga (2010, p. 9), diz que:

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresarias para longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

O marketing de relacionamento é uma filosofia de fazer negócio, ou seja, uma orientação estratégica cujo foco está na manutenção e no aperfeiçoamento dos atuais clientes, e não na conquista de novos clientes, segundo Zeithaml e Bitner (2003). Com isso, pressupõe que os clientes preferem ter um relacionamento continuado a trocar diversas vezes de fornecedores.

Para melhorar a probabilidade de retenção de clientes, para Hooley et al (2005), as organizações estão se voltando cada vez mais para as técnicas de marketing de relacionamento, sendo que seu foco é a construção de relações e laços entre a organização e seus clientes para melhorar o nível de feedback, aumentando desta forma as chances da fidelização do cliente.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores entre clientes e fornecedores, dessa forma os benefícios para ambos vão se construindo e sendo desfrutados, assim como a formação da compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre os mesmos. Criam-se valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 1998).

2.3.1 Objetivos do marketing de relacionamento

O principal foco do marketing de relacionamento para Hooley et al (2005), está na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes, para que dessa forma a comunicação melhore, assim como o nível de feedback, aumentando as chances de obter a fidelidade do cliente e o aumento dos lucros.

O objetivo básico do marketing de relacionamento é segundo Zeithaml e Bitner (2003), a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a empresa. Para que isso ocorra é necessário que a organização esteja mais disposta a atrair, reter e fortificar os relacionamentos com seus clientes, do que conquistar novos clientes. A empresa precisa identificar, quais são os clientes passíveis de tornarem-se clientes de relacionamento em longo prazo.

Desenvolvendo este tipo de atitude, a empresa conseguirá identificar quais são os melhores mercado-alvo para investimento, construindo assim relacionamentos duradouros com seus clientes. Com certeza possuindo clientes satisfeitos na carteira, os mesmos vão torna-se

responsáveis pela atração e conquistas de novos clientes para a empresa, além de serem divulgadores de produtos e serviços (HOOLEY ET AL, 2005).

Na visão de Vavra (1993), o marketing de relacionamento é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Na visão deste autor, os clientes deixam de ser meros compradores e passam a definir o valor financeiro dos produtos pelos quais tem interesse. Ainda segundo este autor, a empresa por meio de mudança em seu planejamento estratégico, envolve tanto setores internos, responsáveis pela comunicação, tecnologia e de pessoal, assim como seguimentos externos representados por fornecedores e terceirizados, buscando atender e a satisfazer seus clientes, com relação à oferta de produtos. Neste contexto, o cliente é avaliado pelo seu potencial de consumo, através da realização de pesquisas que ajudam a identificar o perfil do cliente, pelo seu comportamento com relação ao período de vida de consumo, expectativas e o grau de satisfação dos clientes, são os critérios analisados após cada compra.

2.3.2 O que a empresa necessita para desenvolver o marketing de relacionamento

Para que o marketing de relacionamento seja eficaz, é necessário que haja vantagens claras para ambas as partes envolvidas no relacionamento. Hooley et al (2005), diz que para que isso ocorra é necessário determinar o que cada parte recebe ou que poderia receber, com este relacionamento. Muitas organizações ainda pensam somente em suas próprias perspectivas, por mais que reconheçam o valor da retenção do cliente, mas não se preocupam com o que o cliente ganhará com este relacionamento.

Dentro do contexto do marketing de relacionamento, Madruga (2010) aponta para a necessidade do desenvolvimento de algumas funções específicas. O autor enumera seis, dentre as quais uma integração entre o desejo e a ação buscando sempre um aprimoramento nas relações internas e externas. Simplicidade e objetividade é um lema a ser pregado dentro da organização. O Cliente agora é o ponto chave das estratégias de marketing da organização. A empresa dispõe de toda a sua estrutura como um suporte para o fortalecimento do relacionamento entre o colaborador e o cliente. É notória a reciprocidade do ganho, de um lado clientes satisfeitos com o produto e ou serviço adquirido e de outro a empresa que apresenta capacidade de interpretar e atender as reais necessidades de seu público consumidor. O colaborador é visto como o diferencial na estratégia. Sua capacidade de relacionamento bem como suas habilidades de conquistar novos consumidores deve ser visto por gestores, como uma engrenagem indispensável na ligação entre organização e clientes.

É demorado conseguir conquistar a confiança do cliente, para Las Casas (2008), mas o contrário também ocorre, é muito fácil perder a credibilidade com os clientes, logo devem-se fazer constantemente avaliações dos pontos fortes e fracos, assim como avaliações das ameaças e oportunidades. Com esse tipo de atitude a empresa conseguirá agir com rapidez e consertar com urgência qualquer problema em relacionamentos importantes.

Hooley et al (2005) apud Berry e Parasuraman (1991) dizem que os clientes comparam suas experiências reais, com as expectativas do serviço que esperavam receber, desta forma entre o serviço desejado e o serviço prestado cria-se uma lacuna ou o que eles chamaram de zona de tolerância. Se a organização conseguir superar as expectativas dos clientes, sairá da zona de tolerância e irá para a zona de afeição. O contrário também pode acontecer, caso o cliente não esteja satisfeito com a empresa, ele sairá da zona de tolerância e passará para a zona de mudança de fornecedor/empresa. Dentro da zona de mudança de fornecedor/empresa encontram-se os clientes insatisfeitos e os muito insatisfeitos, já na zona de tolerância, encontram-se os clientes satisfeitos e os muito satisfeitos. Na zona de afeição, encontram-se os clientes encantados, que são os clientes ideais para a empresa.

2.3.3 Características do marketing de relacionamento

Os clientes tornam-se leais às empresas, para Zeithaml e Bitner (2003), quando recebem mais valor relativamente ao que esperam receber dos concorrentes. O valor percebido é a análise geral feita pelo cliente da utilidade de um produto com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é fornecido.

No marketing de relacionamento a empresa deve coletar, constantemente, informações com seus clientes, para poder mensurar e acompanhar a satisfação dos mesmos, em conformidade com Las Casas (2006). Para isso, a empresa deve manter atualizado seu banco de dados e preocupar-se com a qualidade de seus produtos e/ou serviços. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm os clientes.

Kotler (1998) salienta que o marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. Algumas das características do marketing de relacionamento seriam concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos; atribuir mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes; confiar mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados; ouvir e aprender mais do que falar e ensinar.

O marketing deve focar-se no cliente para Las Casas (2006), através do conhecimento de suas necessidades e expectativas, identificação de suas bases; reconhecimento dos mesmos como indivíduos, mensuração da satisfação proporcionada a eles; fornecimento de canais de comunicação amplos; demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles.

As metas do marketing de relacionamento, descritas por Zeithaml e Bitner (2003), ilustram que primeiramente deve-se conquistar o cliente, após alcançar sua satisfação, retenção, para que finalmente consiga-se ampliar o número de clientes. O objetivo maior é conquistar o máximo de clientes rentáveis, trazendo-os da posição de clientes novos para clientes de alto valor.

Hooley et al (2005) apud Payne (1995), desenvolveu a escada do marketing de relacionamento, onde mostra uma série de estágios na construção e desenvolvimento do relacionamento. Se comparado com uma escada, na parte inferior temos o cliente em potencial, sendo seguido pelo consumidor, cliente, apoiador, defensor e finalmente chegando ao cliente parceiro.

Hooley et al (2005, p. 335) complementam:

Na parte de baixo da escada está o cliente em potencial ou cliente-alvo. A ênfase inicial será tornar o cliente em potencial em um cliente efetivo. Para obter esse resultado, o esforço de marketing concentra-se em conquistar o cliente. No entanto, depois disso, a ênfase muda para assegurar um relacionamento contínuo de longo prazo. Enquanto o consumidor é anônimo, e faz negócios com a empresa apenas uma vez ou ocasionalmente, o cliente é individualizado e faz negócios com a empresa repetidamente. Os clientes podem, no entanto, ter uma atitude ambivalente ou neutra para com a empresa. O marketing de relacionamento busca converter os clientes em apoiadores da empresa, que têm sentimentos positivos para ela; ou mesmo em defensores, que a recomendam ativamente para outras pessoas. O topo da escada é o parceiro. Neste nível, fornecedor e cliente trabalham juntos para o benefício mútuo. O foco do marketing de relacionamento consiste em fazer com que os clientes movam-se escada acima, em encontrar meios de destacar o valor que ambas as partes obtêm por meio do relacionamento.

Os clientes estarão menos suscetíveis a serem conquistados pelos concorrentes, para Kotler (1998), se identificarem que a empresa está disposta a compreender suas necessidades e se adaptar a elas, conseguindo formar uma base sólida para a empresa, representando um maior potencial de crescimento, para a organização.

2.3.4 Benefícios do marketing de relacionamento para os clientes

Com o passar do tempo, os clientes adquirem os benefícios sociais, que seria o desenvolvimento de certa familiaridade com a empresa, segundo Kotler (1998). Isso

proporciona um melhor relacionamento entre eles, o que reduz a probabilidade dos clientes mudarem de empresas.

Também existem empresas que para Las Casas (2006), disponibilizam benefícios de tratamento especiais a clientes, como receber preços ou condições especiais ou até mesmo atendimento preferencial. Para alguns clientes, os benefícios de tratamento especiais, são fundamentais para a permanência dos mesmos na organização.

Hooley et al (2008), criaram três categorias para agrupar os benefícios do relacionamento com os clientes:

1. Construindo benefícios superiores de fidelidade: os clientes sentem-se mais valorizados quando possuem certos benefícios, sendo que estes podem ser benefícios financeiros ou sociais. Os benefícios financeiros, que podem variar de descontos a recompensas de fidelidade, proporcionam ao cliente um motivo financeiro para permanecer em um relacionamento de longo prazo. Já os benefícios sociais, como viagens, encontros, podem desenvolver interesses comerciais mútuos.
2. Criar laços e relações estruturais: se a empresa oferta benefícios superiores, torna-se complicado aos clientes mudarem de organizações. Quando os laços estruturais são fortes, mesmo os clientes insatisfeitos podem permanecer fiéis devido aos altos custos de mudança envolvidos.
3. Gerar clientes encantados: é usar-se do marketing de relacionamento para tornar o cliente em parceiro, apoiador, defensor da empresa. Para que isso ocorra é necessário certificar-se de que eles obtêm do relacionamento mais do que esperavam.

Ao praticar o marketing de relacionamento com os clientes, para Madruga (2010) geram-se automaticamente benefícios mais palpáveis e logo se tem um aumento da participação interna da organização. Quando o valor do cliente é priorizado, os benefícios tornam-se uma consequência.

2.3.5 Benefícios do marketing de relacionamento para as organizações

Para Kotler (1998), os clientes permanecem mais tempo em uma relação quando obtêm qualidade, satisfação e benefícios específicos, pois isso acaba excedendo o que eles pagam financeiramente. Os benefícios de confiança representam os sentimentos de confiança na empresa, assim como o sentimento de redução de ansiedade, pois sabem o que lhes espera. Desta forma, o cliente fica em uma posição confortável, porque já conhece a empresa que está se relacionando, o que é cômodo para a organização.

São inúmeros os benefícios para a empresa que desenvolve o marketing de relacionamento, conforme Zeithaml e Bitner (2003), pois além de manter e desenvolver uma rede de clientes fiéis, ocorre o retorno financeiro para a empresa. À medida que os clientes tornam-se fiéis a certas organizações, se dispõem a gastar mais nessas empresas, ao invés de buscar seus concorrentes, justamente por se sentirem seguros na organização que se encontram.

Empresas que desenvolvem um bom relacionamento com clientes, tornando-os fiéis, possuem seus gastos reduzidos, para Las Casas (2006), pois além de custos inferiores com publicidade e propaganda e possuir uma propaganda gratuita, por meio do boca a boca, gastam menos com resolução de questionamentos e soluções de problemas, pois os clientes já estão acostumados com o produto e serviços desenvolvidos pelas empresas.

Já para Zeithaml e Bitner (2003), organizações que possuem carteiras com clientes fiéis, reduzem a rotatividade de funcionários, aumentando a retenção dos mesmos na empresa. Isso acontece devido às pessoas gostarem de trabalhar em organizações que possuem clientes felizes e fiéis. Esses tipos de funcionários têm mais satisfação no que fazem e gastam mais tempo fortalecendo os relacionamentos com os clientes.

Esse tipo de ação dentro da empresa GBOEX é de suma importância, pois quanto mais felizes e fiéis estiverem os funcionários, melhor os mesmos irão atender seus principais clientes, os corretores de seguros. Como consequência, os corretores se sentirão confiante em trabalhar com a empresa, aumento sua produtividade, trazendo um maior número de clientes para o GBOEX.

3 METODOLOGIA

Pesquisa é uma função de busca da verdade que reúne, analisa, interpreta e relata informações de modo que as decisões administrativas se tornem mais eficazes, segundo Hair Jr et al (2005), ou seja, procura prever e explicar os fenômenos que tomados em conjunto, compreendem o ambiente administrativo, que sempre está mudando.

Gil (2002 p.17) diz que:

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

A pesquisa consiste em um processo permanente de busca da verdade, de sinalização sistemática de erros e correções, predominantemente racional, conforme Vergara (2004). A pesquisa busca oferecer explicações acerca de um fenômeno, é uma das formas de se ter acesso ao conhecimento.

Pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e caminha para conhecer a realidade conforme Marconi e Lakatos (2003). Sendo que o desenvolvimento da pesquisa compreende a seleção do tópico ou problema para a investigação; definição e diferenciação do problema; levantamento de hipóteses de trabalho; coleta, sistematização e classificação dos dados; análise e interpretação dos dados e relatório do resultado da pesquisa.

Para a realização de qualquer pesquisa, segundo Vergara (2004), sempre há a determinação de um método, que vai recair em suposições que temos a respeito da essência dos fenômenos sob investigação, de como o conhecimento pode ser transmitido, bem como da natureza humana.

Desta forma, a metodologia utilizada quanto à natureza foi qualitativa e quantitativa, pois proporcionou uma melhor visão e compreensão dos dados, para atingir os objetivos propostos.

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001), proporciona uma melhor compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação.

Ainda conforme Malhotra (2001), pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística, tenta buscar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, ela deve sempre ser precedida da pesquisa qualitativa. Ela traduz em números as opiniões e informações dos entrevistados, que foram classificadas e analisadas, através de técnicas estatísticas.

Com base em seus objetivos a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. Exploratório, conforme Malhotra (2001) definiu-se primeiramente o problema e obteve-se informações adicionais, antes do desenvolvimento da abordagem, ou seja, seu objetivo principal foi o fornecimento de critérios sobre a situação-problema. A pesquisa exploratória foi caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade.

A pesquisa exploratória é principalmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de poucas informações, segundo Hair Jr et al (2005). Se for bem conduzida, evidenciam-se as percepções, comportamentos e necessidades dos consumidores.

Pesquisa Exploratória tem por finalidade a descoberta de teorias e práticas que modificarão as existentes, ou seja, seu objetivo fundamental é a obtenção de novos princípios para substituírem os demais. Exige a coleta de dados que servirão de base para a formulação de modelos inovadores ou explicativos (JUNG, 2004).

Gil (2002, p.42) diz que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, conforme Vergara (2004), podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Ela não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

Ainda segundo Gil (2002), as pesquisas, com base nos procedimentos técnicos podem ser classificadas segundo o seu delineamento, que refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação da coleta de dados, considerando desta forma o ambiente onde são coletados os dados.

Com base nesta informação, quanto ao procedimento técnico foi realizado um estudo de caso, porque foi estudada uma única empresa, GBOEX Grêmio Beneficente, com a maior profundidade possível, tentando responder a problemática da pesquisa.

Vergara (2004), fala que estudo de caso é o circunscrito a umas ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país, tendo como caráter de profundidade e detalhamento.

Estudo de caso é para Gil (2002), o estudo profundo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, sendo que explora situações da vida real, preservando o caráter unitário do estudo, explicando as variáveis determinantes dos fenômenos.

Como plano de coleta de dados, primeiramente utilizou-se de pesquisa bibliográfica. Posteriormente, utilizou-se de questionário com os profissionais responsáveis pelas informações pertinentes à pesquisa. Sequencialmente foi desenvolvido um questionário

estruturado com perguntas abertas aplicadas a totalidade dos corretores que trabalham atualmente com a empresa estudada.

Inicialmente, foi aplicado um questionário fechado com doze perguntas, à gerente do marketing e do setor de recursos humanos. Assim como a observação dos processos realizados na Unidade de Santa Maria – RS.

No presente trabalho os clientes focos foram os corretores de seguros que trabalham com a empresa GBOEX, na unidade de Santa Maria – RS. Foi aplicado um questionário com doze perguntas abertas para quinze corretores de seguros, que atualmente trabalham com a empresa GBOEX, na Unidade de Santa Maria – RS, sendo que o período de aplicação foi entre os dias 07 a 14 de junho de 2011. Um dos questionários foi inutilizado, porque o corretor não justificou suas respostas e deixou algumas em branco.

A pesquisa bibliográfica, para Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Sua principal vantagem está no fato que permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Para Jung (2004), a pesquisa bibliográfica possui aplicações práticas como o amplo conhecimento daquilo que está publicado aumenta significativamente a capacidade de visão sobre o assunto a ser abordado; as referências existentes auxiliam na elaboração dos argumentos a serem formulados para defesa e complementação das novas idéias propostas; o ponto de vista de outros autores pode salientar a importância da nova pesquisa que está sendo realizada; partes dos textos publicados auxiliam na construção do novo texto da pesquisa tornando-o rico em argumentos que validam as proposições do autor, entre outros.

A pesquisa bibliográfica tem por finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas ou gravadas (MARCONI E LAKATOS, 2003).

Após a coleta os dados foram tabulados com o auxílio do *software* SPSS 16.0 e analisados sob a ótica qualitativa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item serão abordados os principais produtos do GBOEX e como são desenvolvidas as principais ações do marketing de relacionamento entre a empresa, seus funcionários e seus principais clientes, os corretores de seguros, já que são eles que vendem os

produtos e serviços da empresa. Assim como a análise dos resultados encontrados quando confrontadas as informações.

4.1 OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA GBOEX

O GBOEX Grêmio Beneficente é uma Entidade aberta de previdência privada, sem fins lucrativos, organizada sob a forma de sociedade civil, que tem por finalidade a instituição de planos previdenciários de pecúlio e rendas, de acordo com a lei vigente. Busca acompanhar os sócios e seus familiares por toda a vida, segurança que passa de geração em geração, nesses quase cem anos de empresa.

O GBOEX possui produtos como, planos de pecúlios e previdência privada, sempre visando o apoio e a proteção dos sócios e seus familiares nos momentos mais difíceis. Planos de pecúlio são aqueles em que o sócio paga um valor mensal e vindo a óbito, os beneficiários irão receber o valor da cobertura correspondente. Já nos planos de previdência privada, os sócios pagam um valor mensal, com o intuito de após determinados anos, resgatar este valor com juros e correções, com a finalidade de complementar a aposentadoria.

O mais novo produto lançado pelo GBOEX Grêmio Beneficente foi o Vida Longa, que é uma linha de produtos desenvolvido para assegurar a proteção e a tranquilidade dos sócios GBOEX e de seus familiares. Encontra-se dividido em três categorias, Vida Longa GBOEX - Proteção Básica, Mais Proteção e Super Proteção.

As principais características do produto Vida Longa é que o mesmo pode ser contratado de catorze aos oitenta anos; não possui carência para morte acidental; o sócio escolhe os beneficiários; quando ocorrer o óbito, os valores deixados não entram em inventário; o valor é pago em dinheiro, diretamente aos beneficiários, sem incidência de imposto de renda.

Em caso de morte natural do sócio, o benefício do pecúlio será pago de acordo com o período decorrido do início de vigência do plano de pecúlio, ou seja, até seis meses, os beneficiários receberão cinco por cento do benefício; de sete a doze meses, quinze por cento; de treze a dezoito meses, trinta por cento; de dezenove a vinte e quatro meses, cinquenta por cento; e a partir do vigésimo quinto, cem por cento do benefício.

O Vida Longa GBOEX Proteção Básica, é um produto essencial para a família, possuindo cobertura para morte natural e acidental. Suas principais características são possuir mensalidades de acordo com a faixa etária; tabela com várias opções de valores e preços acessíveis para cada idade; cobertura para morte natural e acidental; não possui carência para morte acidental.

No Vida Longa Mais Proteção o sócio e sua família ficam mais protegidos, pois além da cobertura para morte natural e acidental, possui a cobertura de invalidez permanente total ou parcial causada por acidente. A cobertura de morte acidental, assim como a cobertura para invalidez por acidente não possui carência.

O Vida Longa Super Proteção é o produto com maior cobertura para o sócio e sua família, possuindo além das coberturas de morte natural e acidental, invalidez permanente total ou parcial causada por acidente, serviços adicionais como assistência funeral individual e cesta básica. Não existe carência para as coberturas de assistência funeral e cesta básica. Será disponibilizado ao seu beneficiário principal uma cesta básica correspondente ao total de R\$ 1.800,00, divididos em seis parcelas mensais, não possuindo carência para utilização.

Dentro dos produtos ofertados pelo GBOEX, também se encontra o Viver GBOEX, um produto que oferece principalmente ao associado, um futuro confortável para sua família, de um jeito mais fácil. Sendo que a idade para contratação é de catorze a sessenta e cinco anos. Possui coberturas de morte natural e acidental, incluindo invalidez por acidente.

Em uma das modalidades dos produtos oferecidos pelo GBOEX Grêmio Beneficente está o GBOEX Empresarial, um produto que além de proporcionar benefícios para a empresa, apresenta vantagens aos funcionários. Entre as vantagens da empresa está a dedução como despesa operacional; sendo um benefício adicional, sem caracterizar-se como complemento de salário; além de incentivar e valorizar o funcionário, melhorando a produtividade do mesmo. Para os funcionários, proporciona segurança em relação ao futuro, garantindo um benefício para sua família, sendo que os valores dos benefícios podem ser escolhidos pelo próprio funcionário. Com a contratação desta modalidade a empresa ficará mais tranquila, e seus funcionários mais satisfeitos.

Dentro da carteira de produtos disponíveis aos sócios do GBOEX, está o GBOEX PREV, um plano de previdência privada – PGBL Renda Fixa, cujo objetivo principal é a concessão de uma renda mensal ao participante. O plano tem duas etapas: a primeira, formada pelas contribuições do participante, quando se constitui uma reserva financeira que vai gerar a renda de aposentadoria no futuro; e a segunda quando o participante inicia o recebimento dessa renda.

As principais características do GBOEX PREV PGBL (Plano Gerador de Benefícios Livre) é possuir a contratação individual; com idade de ingresso livre; sendo que a idade mínima para aposentadoria é de cinquenta e cinco anos; suas contribuições são dedutíveis no imposto de renda, conforme legislação vigente; ainda possibilita resgates durante a fase de contribuições para o titular ou, em caso de sua morte, para os beneficiários indicados; permite

a portabilidade, entre seguradoras. O PGBL possui alguns tipos diferentes de renda a escolha dos sócios.

Os sócios GBOEX possuem a sua disposição o Cartão de desconto do Associado, que dá acesso a uma rede de convênios, que proporciona descontos em aproximadamente quinze mil produtos e serviços, como hospitais, médicos, dentistas, laboratórios, fisioterapeutas, psicólogos, advogados, assistência técnica automotiva, cursos, hotéis e outros serviços nas principais cidades do Brasil. Quanto mais se usa o cartão do associado, mais economia faz.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO DA GBOEX COM SEUS CORRETORES, NA VISÃO DA EMPRESA

As ações de marketing de relacionamento hoje desenvolvidas pela Matriz do GBOEX são ações mais gerais, pois as unidades de negócios se encarregam das ações mais direcionadas. A Matriz faz a elaboração e lançamento das campanhas de incentivo para os corretores, desde a produção dos materiais, até a organização de alguns eventos. Assim como se encarrega do envio de matérias *on-line* para os funcionários; envio de brindes e materiais promocionais; juntamente com a disponibilização de verbas para ações das Unidades para eventos, patrocínios, brindes, *banners*, entre outros.

Cabe às Unidades de Negócios realizarem ações e atividades como visitas a corretores, eventos, treinamentos, distribuição de materiais, para estimular o aumento das vendas dos corretores que já operam com a empresa, assim como procurar angariar o maior número possível de novos corretores.

A empresa busca cada vez mais conquistar a confiança e a credibilidade de seus corretores de seguros, por isso busca aumentar cada vez mais a participação que cada corretor possui, dessa forma aumenta a arrecadação das receitas da empresa e aumenta a participação da mesma no mercado. Não adianta apenas credenciar novos corretores, se os mesmos não produzirem para a empresa. Não existe nenhum tipo de benefícios extras, nem financeiros ou não financeiros, para os corretores que trabalham há mais tempo com a empresa.

Para a empresa o envio de *e-mails*, boletins informativos, atendimento nas Unidades de Negócios, são mecanismos que permitem a comunicação contínua entre a empresa e seus corretores de seguros.

A empresa leva em consideração a opinião dos corretores quando são feitas mudanças nos produtos e serviços oferecidos, através de pesquisas realizadas pela matriz e pelo contato com as Unidades.

As ações de marketing de relacionamento hoje desenvolvidas são voltadas para toda a base de corretores. Da Matriz saem *e-mails* e correspondência para toda a base cadastrada, mas as Unidades costumam focar em apenas alguns corretores. Cada Unidade tem um critério próprio, sendo que a área comercial auxilia com as diretrizes básicas.

Alguns dos benefícios que a empresa GBOEX busca com o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento, é a melhor adaptação do produto às necessidades dos corretores; assim como melhorar a qualidade dos produtos e serviços, obtendo dessa maneira a credibilidade, satisfação e fidelidade do corretor. Como consequência disso, novos negócios serão conquistados, com comunicação positiva (boca a boca), obtendo maior lucratividade e aumento da probabilidade de o corretor vender novamente os produtos da empresa.

A Matriz Porto Alegre se encarrega de fazer o controle de ações de marketing de relacionamento, através de pesquisas realizadas com os corretores de seguros e com as Unidades de Negócios. O aumento do número de corretores é um indicativo de ações de marketing de relacionamento, desenvolvida pela empresa. Ingresso e exclusões de corretores, bem como o aumento e a diminuição da produção, são variáveis de medidas, no marketing de relacionamento da mesma.

Recentemente não foi realizada pesquisa de engajamento e satisfação com os funcionários do GBOEX. Já a avaliação da satisfação dos corretores de seguros é feita mediante a permanência do mesmo na empresa, através da sua produção e na indicação de outros profissionais para trabalhar com a empresa. Segundo a empresa são realizadas pesquisas, com os corretores, para mensurar o que o corretor espera da empresa e de seus serviços, buscando avaliar a fidelidade e satisfação do mesmo.

Para a Matriz, corretor fiel é aquele que permanece produzindo para a Empresa, aquele que acompanha a mesma em todos os eventos e atividades direcionada aos mesmos. Às Unidades de Negócios cabe descobrir porque os corretores deixam de vender para a empresa. Mas essas descobertas não implicam em mudanças para o desenvolvimento do trabalho com os corretores de seguros.

A empresa GBOEX entende serem os objetivos do marketing de relacionamento o entendimento das necessidades dos corretores; satisfação do mesmo; maior qualidade dos produtos e serviços; maior conhecimento e divulgação da marca da empresa. Sendo que os indicadores das ações desenvolvidas pelo marketing de relacionamento podem ser verificados com a fidelidade e retenção dos corretores; aumento da lucratividade e da qualidade e volume dos produtos vendidos; assim como o credenciamento de novos corretores, por meio de comunicação positiva do boca a boca.

As ações de marketing de relacionamento hoje desenvolvidas pela GBOEX visam tanto à fidelização dos corretores que já trabalham com a empresa, como a busca do credenciamento de novos corretores. A fidelização dos corretores, normalmente fica a cargo das Unidades de Negócios.

Normalmente, a empresa trabalha a fidelização dos corretores de seguros de modo mais abrangente, com grande parte deles, ou seja, não é levada em consideração a individualização de cada um, porém alguns recebem atenção diferenciada em função da sua produção mensal. Não são desenvolvidos novos produtos em virtude da produção ou desejos dos corretores.

O GBOEX não possui benefícios financeiros diferenciados entre seus corretores. Porém um objetivo não financeiro que pode auxiliar o desenvolvimento do trabalho dos corretores é o reconhecimento e o prestígio que a empresa possui, juntamente com sua confiança, credibilidade.

4.3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA GBOEX E SEUS CORRETORES, NA VISÃO DOS CORRETORES

Dois dos corretores que responderam o questionário, não acreditam que a empresa GBOEX desenvolva ações de marketing de relacionamento, que visam atender as necessidades específicas e individualizadas de cada corretor. Para estes, o marketing desenvolvido pela empresa é amplo, sendo mais direcionado ao público consumidor de seguros do que para o corretor que vende seus produtos.

Já na opinião de outros cinco corretores, ações como visitas frequentes da supervisora de vendas, aos escritórios dos corretores; bem como divulgação na mídia da empresa e seus produtos; facilitação de acesso a grande maioria das instituições militares de Santa Maria e região; bem como o fornecimento de um local adequado para o atendimento de sócios, com disponibilização de telefone, internet e sala para os corretores, são ações de marketing de relacionamento, desenvolvidas pela empresa GBOEX, que visam atender as necessidades específicas de cada corretor.

Seis dos corretores conseguem identificar que ações, como as de abrangência nacional, onde há a divulgação dos convênios que a empresa possui bem como o excelente acesso aos funcionários da Unidade de Santa Maria – RS são ações de marketing voltadas para fidelizar o relacionamento existente entre a empresa GBOEX e seus corretores de seguros. Já para outro corretor, o GBOEX não possui nenhuma política de relacionamento voltada, especificamente, entre a empresa e o corretor de seguros.

Com relação ao questionamento sobre benefícios extra, a maioria dos corretores acredita que não deva existir nenhum tipo de benefício extra, para os corretores que se relacionam há mais tempo com a empresa GBOEX, pois isto pode resultar em algum tipo de atendimento preferencial a um ou outro corretor, discriminando os demais. Todos devem ser atendidos da mesma forma, independente, da produção que fazem ou do tempo que trabalham com a empresa. Para outro corretor, devem existir benefícios extras, para os corretores que mais produzem com a empresa, pois seria uma forma de fidelização. Ainda sugere que deveria ser divulgado ao público os corretores destaques, através de revistas e informativos.

Quando solicitado sobre quais benefícios, citou-se como benefícios extras, os benefícios não-financeiros e os financeiros. Como benefícios não-financeiros temos a disponibilidade de local adequado para o desenvolvimento do trabalho; fornecimento de listagem com prospecção de novos sócios; atendimento preferencial; solução imediata de problemas, assim como a confiança e a credibilidade que o corretor possui junto à empresa. E como benefícios financeiros mencionaram-se pagamentos de comissões superiores aos concorrentes; recompensas especiais por produção; premiação por corretor destaque.

Outro quesito avaliado foram os mecanismos de comunicação entre corretores e a empresa, os corretores acreditam que mecanismos como, *e-mails*, *msn*, telefone, permitem que exista comunicação contínua entre o corretor e a empresa. Também veem na figura do gerente da Unidade, um excelente canal de comunicação e de intermediação do relacionamento entre os corretores e a GBOEX.

Já com relação à opinião dos corretores na mudança dos produtos e serviços, a maioria dos corretores acredita que sua opinião não é levada em consideração, quando são feitas mudanças nos produtos e serviços oferecidos pela empresa GBOEX. Os mesmos consideram que suas opiniões deveriam fazer parte da formulação e desenvolvimento dos produtos, visto serem eles que vendem os mesmos, e por conhecerem as necessidades e desejos do público consumidor da empresa.

Quando questionados sobre métodos de avaliação de resultados, os corretores acreditam que a empresa não se utiliza de nenhum método formal de avaliação de resultados, ou seja, não buscam saber como está a satisfação dos mesmos, nem procuram mensurar entre o que o corretor recebeu e o que esperava receber. Acreditam que deva haver métodos constantes de avaliação de resultados, como pesquisas de satisfação do mesmo, assim como avaliação de desempenho e avaliação do atendimento prestado aos sócios da empresa, podendo a empresa, dessa forma, avaliar os corretores que melhor vendem os produtos e serviços da mesma.

Outra dimensão avaliada foi saber por que os corretores mantêm o relacionamento com a empresa, os mesmos mencionaram algumas variáveis que permitem um bom relacionamento com a empresa GBOEX dentre eles o pagamento de comissões superiores aos demais concorrentes e em datas exatas; a credibilidade e a confiança que a empresa possui no mercado; assim como o bom relacionamento com os funcionários da Unidade Santa Maria-RS.

Quando solicitou-se saber o que deve ser melhorado nos serviços prestados, na opinião dos corretores a empresa GBOEX deve melhorar alguns aspectos para que os mesmos continuem produzindo e para melhor se relacionar com a empresa. Entre as sugestões esta a busca pela satisfação dos descendentes e familiares dos ex-associados, pois os mesmos têm recebido queixas na demora dos pagamentos dos pecúlios. Os pecúlios devem ser pagos dentro dos prazos previstos em lei.

Conforme solicitado se a empresa está bem estruturada e se o nível de delegação é suficiente, para os corretores de seguros a empresa GBOEX está bem estruturada para oferecer serviços de excelência, pois possui um número bom de gerências e diretorias ao dispor, assim como funcionários que estão dispostos a ajudar, dentro de suas respectivas alçadas, visto muitas informações somente poderem ser repassada após contato com a matriz.

Quando questionado se os corretores indicariam a empresa para trabalhar, todos recomendariam a empresa GBOEX, para se trabalhar, pela credibilidade e confiança que a mesma possui, mesmo tendo que se adequar em alguns aspectos.

4.4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DA GBOEX E SEUS CORRETORES

Averiguou-se, com base na análise dos questionários e em observações no ambiente de trabalho que, existem divergências entre os resultados pretendidos e praticados no dia a dia pela empresa e os almejados pelos corretores de seguros. Com isso, a empresa pode vir a prejudicar seu relacionamento com seus principais clientes, os corretores de seguros, pois não está desenvolvendo ações coerentes com realidade vivenciada pelo mercado.

Alguns dos fatores mais relevantes foram que, segundo a empresa, a mesma, leva em consideração a opinião dos corretores, quando são realizadas modificações nos produtos e serviços oferecidos, já para os corretores, os mesmos acreditam que suas opiniões não são levadas em consideração.

Para os corretores a empresa não possui método formal de avaliação de resultados, ou seja, não são realizadas pesquisas de satisfação, nem de qualidade com os mesmos. Já na visão da empresa, existem métodos formais de avaliação de resultados.

A individualização das necessidades de cada corretor não é levada em consideração, na opinião da empresa. São realizadas ações mais gerais na busca da satisfação do maior número de corretores. Porém, na opinião dos corretores, a mesma deveria atender ao maior número possível, das necessidades específicas e individualizadas de cada um dos corretores.

Para um dos produtos do GBOEX, mais especificamente, o vida longa, recomenda-se que o mesmo não possua carência em caso de morte natural do sócio, entre as idades de 14 a 65 anos, já que o mesmo na hora da contratação, responde a declaração de saúde. Na opinião dos corretores, se essa alteração ocorresse, às vendas, provavelmente aumentariam, pois o produto tornar-se-ia mais acessível à comercialização.

5 CONCLUSÕES

No mercado atual em que vive-se, a concorrência é cada vez mais acirrada, com isso as empresas devem se especializar, para tornarem-se mais competitivas, buscando desta forma atender e satisfazer o maior número possível de clientes.

O marketing de relacionamento é uma das melhores ferramentas existentes, se bem usada, para o desenvolvimento empresarial. O uso correto dessa ferramenta proporcionará a satisfação e a motivação de funcionários e clientes e como consequência a empresa provavelmente terá um aumento na carteira de clientes e em sua lucratividade.

Levando em consideração esta informação, foi satisfeito o objetivo geral deste trabalho, que avaliou as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela empresa GBOEX, com seus principais clientes, os corretores de seguros. Pôde-se verificar que houve algumas divergências entre o que a empresa realiza se comparado ao que os corretores de seguros esperavam que fossem realizados, evidenciando desta forma que as ações de marketing de relacionamento, atualmente desenvolvidas pela GBOEX, não estão sendo tão eficazes, quanto à empresa esperava.

Com o levantamento destes dados conseguiu-se alcançar os objetivos específicos de identificar o posicionamento dos corretores com relação às ações do marketing de relacionamento desenvolvido pela empresa, assim como possibilitou a avaliação dos fatores que os mesmos consideram positivos e negativos em seus relacionamentos com a GBOEX.

Pagamento de comissões em dia e com valores superiores aos demais concorrentes, assim como a credibilidade e a confiança da empresa e o bom relacionamento com alguns funcionários, foram fatores citados pelos corretores, como determinantes, para venderem os produtos da GBOEX ao invés dos produtos e serviços da concorrência.

Como sugestões as ações de marketing de relacionamento, pode-se citar a regionalização das mesmas, ou seja, deveriam existir campanhas direcionadas a cada região consumidora e para cada base de corretores dessa mesma região, procurando desta forma atender o máximo de necessidades possíveis de cada corretor. Além disso, deveriam ser desenvolvidas campanhas que estimulassem o aumento da produção, através da distribuição de brindes e premiações para aqueles que alcançassem as metas estabelecidas. Outro estímulo ao aumento da produtividade seria a realização de capacitações voltadas à área de comercial e técnicas de vendas.

Aconselha-se a implantação de alguns benefícios financeiros e outros não financeiros, para o melhor desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento, na empresa GBOEX. Alguns deles seriam a solução imediata de problemas; pagamentos de pecúlio, dentro da data prevista em lei; recompensas especiais por produção; premiação para os corretores destaque da empresa, levando em consideração as diferenças existentes entre os corretores pessoas físicas e as pessoas jurídicas.

Outra alternativa seria a criação de novos produtos, que atendam as necessidades dos corretores e principalmente dos sócios e futuros clientes ou a reformulação das coberturas dos antigos; assim como a eliminação da carência dos planos existente, para certa faixa etária. Sugere-se que o nome dos clientes que estão na carteira de cada corretor de seguros, não deve ser repassado a outros corretores, pois isto pode gerar insatisfação e desconforto para os corretores.

Políticas de avaliação de desempenho e satisfação dos funcionários e corretores devem ser realizadas constantemente, para que a empresa consiga identificar o que está realizando da maneira correta e o que deve ser reformulado ou aprimorado.

Observou-se que o marketing de relacionamento é um tema considerado novo, porém é um campo com vastas linhas de pesquisas. Sugere-se que novos trabalhos sejam realizados, levando em consideração outras linhas de pesquisas, para poder aprofundar-se melhor no estudo do mesmo. Conseguindo assim melhor identificar os processos de marketing de relacionamento dentro da organização, podendo assim promover o fortalecimento dos mesmos, superar e as expectativas dos clientes, entre outros benefícios que o marketing de relacionamento traz para a empresa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de marketing de relacionamento**. 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/pt-br.php> Acesso em: 24 abr 2011.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre o endomarketing, um ciclo de entrevistas**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CHURCHILL JR, Gilbert A e **PETER**, Paul. **Marketing, criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing, professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GBOEX – Grêmio Beneficente. Disponível em: <<http://www.gboex.com.br/>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento, estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução: Mauro Pinheiro. 4. Ed. São Paulo: Futura, 1998.

GREENBERG, Paul. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**; Tradução: Reinaldo Marcondes, Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total, gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para economia de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, Joseph; **BABIN**, Barry; **MONEY**, Arthur e **SAMOWEL**, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. Porto Alegre - RS: Bookmann, 2005.

HOOLEY, Graham J, **SAUNDERS**, John A e **PIERCY**, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

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

KOTLER, Kevin e KELLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

POSER, Denise V. **Marketing de relacionamento, maior lucratividade para empresas vencedoras.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2005.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **MARKETING, Teoria e Prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de, **Os 50 mandamentos de marketing.** São Paulo: Books, 2005.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento after marketing, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, Valarie e BITNER, Mary. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente,** 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.