

1 Introdução

Quando falamos sobre seguro de vida no Brasil, hoje, as pessoas não dão muita atenção ao tema. Entretanto, Frankenberg (1999) recomenda que se deve dar uma importância enorme à proteção financeira através do seguro, incluindo o seguro de vida, que é um serviço altamente intangível. A natureza inerente dos serviços elege a confiança como a ferramenta de marketing de relacionamento mais poderosa disponível para as companhias (Berry, 1996).

Entendendo que a confiança do cliente no vendedor profissional é uma variável relevante para o sucesso em vendas pessoais deste produto, será que os vendedores têm idéia de que precisam fomentar um relacionamento de confiança com o cliente? Como o vendedor pode influenciar a decisão de compra do cliente? O cliente não compra seguro de vida porque não quer, não acha que precisa, ou porque não confia no vendedor?

Gordon (1996) destaca que o trabalho de um vendedor de seguro de vida é lembrar aos clientes da sua mortalidade, que todos estão vivendo com um fusível queimando lentamente. Mas essa não é uma tarefa fácil em um país em que não há cultura de consumo deste produto.

1.1. O problema

Este estudo investiga o relacionamento entre o cliente e o vendedor de seguro de vida no Brasil. O que o vendedor profissional deve fazer para aumentar o sentimento de confiança que o cliente tem nele?

1.2. Objetivos

Para conseguir responder ao problema proposto, esta dissertação analisa o relacionamento entre o cliente e o vendedor em vendas pessoais de seguro de vida. O estudo concentra-se no levantamento de dimensões comportamentais do prestador de serviço e em como este comportamento pode favorecer a construção de laços de confiança.

1.3. Questões a serem respondidas

- Será que o consumidor brasileiro conhece a função do seguro de vida?
- Até que ponto a história afeta o comportamento do consumidor deste produto?
- O que faz a diferença no sentimento de confiança do cliente no vendedor?
- O que faz o vendedor conseguir recomendações dos seus clientes para fazer novas prospecções?

1.4. Delimitações do estudo

Os resultados obtidos com esta pesquisa aplicam-se a este modelo de vendas pessoais, não necessariamente funcionando para venda de produtos de natureza diferente. Existem serviços onde o cliente não busca, explicitamente, um relacionamento de confiança com o vendedor, quer apenas uma interação comercial rápida.

1.5. Relevância do estudo

Este estudo é relevante para vendedores e gestores comerciais, para entenderem como podem desenvolver uma relação de confiança mais sólida com seus clientes, conquistando, assim, mais recomendações para futuras vendas. Este trabalho investigou um tipo de venda que está em franca expansão no Brasil, com previsões animadoras para as próximas décadas. Este estudo é relevante, também, para pesquisadores de marketing, para entenderem como funciona um ciclo de venda pessoal de seguro no Brasil, como o vendedor desperta a necessidade de compra deste produto, como o *rapport* influencia este relacionamento e como estes fatores podem ajudar o vendedor a obter ativamente recomendações para futuras vendas, depois de ter conquistado a confiança do cliente.