



**Fernando Antonio Weiner Parente Martins**

**Confiança do cliente no vendedor profissional:  
o que precede este sentimento**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro

Setembro de 2010



**Fernando Antonio Weiner Parente Martins**

**Confiança do cliente no vendedor profissional:  
o que precede este sentimento**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**  
Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Jorge Alberto Zietlow Duro**  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Paulo Vicente dos Santos Alves**  
ESPM-RJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**  
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 10 de setembro de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

## Fernando Antonio Weiner Parente Martins

Graduou-se em administração de empresas na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2001. Concluiu pós-graduação em gestão de hotelaria em 2003 na *Vancouver Premier College*, Canadá. Como profissional, exerceu cargos de atendimento direto a clientes em empresas como Hotel Caesar Park Ipanema, *Royal Caribbean Cruises* e *Samba Brazilian Steakhouse*. Atuou também como consultor e agente comercial na consultoria Ponto de Referência. Hoje, desde 2009, é corretor Franqueado da Prudential do Brasil Seguros de Vida S.A., além de exercer a função de administrador de um centro comercial, desde 2005

### Ficha catalográfica

Martins, Fernando Antonio Weiner Parente

Confiança do cliente no vendedor profissional: o que precede este sentimento / Fernando Antonio Weiner Parente Martins ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2010.

112 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Rapport. 3. Confiança interpessoal. 4. Vendedor. 5. Recomendação. 6. Relacionamento. 7. Boca-a-boca. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

## Resumo

Martins, Fernando Antonio Weiner Parente; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **Confiança do cliente no vendedor profissional: o que precede este sentimento.** Rio de Janeiro, 2010. 112p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é investigar o relacionamento entre o cliente e o vendedor em vendas pessoais de seguro de vida. O estudo concentra-se no entendimento do comportamento do prestador de serviço em que o cliente tem dificuldades de avaliar a sua qualidade. Foram realizadas entrevistas qualitativas de profundidade com 15 profissionais de sucesso de uma seguradora multinacional com mais de 100 anos de existência. As entrevistas foram gravadas e transcritas possibilitando a identificação de temas e problemas, tais como a necessidade de uma maior reflexão sobre as particularidades de vendas neste mercado, a relevância do primeiro contato cliente-vendedor e o desenvolvimento de *rapport* entre eles. Os resultados indicam que algumas atitudes simples, tais como ouvir o cliente e comportar-se de forma educada, funcionam como combustível para o entendimento autêntico das necessidades do cliente, facilitando um relacionamento de confiança de longo prazo. O estudo contribui para aprofundar o entendimento sobre o que precede a confiança do cliente nos prestadores de serviço neste mercado em franca expansão no Brasil. Ele fornece também informações práticas sobre o gerenciamento ativo do processo de obtenção de recomendações.

## Palavras-chave

*Rapport*; confiança interpessoal; vendedor; recomendação; relacionamento; boca-a-boca

## Abstract

Martins, Fernando Antonio Weiner Parente; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. (Advisor). **Trust in the professional salesman: what comes before this sentiment.** Rio de Janeiro, 2010. 112p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work investigates the relationship between client and salesman in personal life insurance selling. The study aims to understand the behavior of the service provider. It is a specific service which the customer has difficulties in evaluating its quality. Fifteen depth interviews were done with successful professionals of a multinational insurance company which is over a hundred years old. The interviews were recorded and transcribed to allow the identification of themes and challenges, such as the demand of a deeper reflection of the sales particularities, the relevance of the first salesman-customer contact, and the development of *rapport* between them. The results indicate that some simple attitudes, such as to listen to clients and to behave in polite way works as a fuel for the authentic understanding of the costumers needs, enabling a long term trustworthy relationship. The study contributes for a better explanation about what precedes customer trust with the service provider, in an exponential growing market in Brazil. It also provides practical information about endeavors to gather word of mouth information.

## Keywords

Rapport; interpersonal trust; salesman; relationship; word of mouth

## Sumário

1. Introdução	9
1.1. O Problema	9
1.2. Objetivos	10
1.3. Questões a Serem Respondidas	10
1.4. Delimitações do Estudo	10
1.5. Relevância do Estudo	11
2. Referencial Teórico	12
2.1. Contexto Histórico	12
2.1.2. Instabilidade Econômica	13
2.2. A Ignorância do Cliente – <i>Credence Services</i>	14
2.2.1. Despertar das Necessidades	15
2.2.2. Risco de Consumo	18
2.2.3. Ética	19
2.3. Confiança Interpessoal	19
2.3.1. Fator <i>Gente Boa</i>	20
2.3.2. Autoapresentação	21
2.3.3. Customização	22
2.3.4. <i>Expertise</i>	22
2.4. Impactar o Cliente – Prospecção	23
2.4.1. Primeiro Contato	24
2.4.2. Ouvir	25
2.4.3. Familiaridade	27
2.5. <i>Rapport</i>	28
2.5.1. Interação Agradável	29
2.5.2. Conexão Pessoal	30
2.5.3. Sem <i>Rapport</i>	31
2.5.4. Estratégias Comportamentais <i>Pró-Rapport</i>	31
2.5.5. Desdobramentos do <i>Rapport</i>	32
2.6. Metáfora da Dramaturgia	33
2.7. Recomendação Ativa	35
2.7.1. Laço Forte	37
2.7.2. Homofilia e Princípio de “ <i>Como Eu</i> ”	38
2.7.3. Relacionamento Comunal e Carinho Hedônico	38
3. Método	43

4. Resultados	45
4.1. Contexto Histórico	45
4.2. A Ignorância do Cliente – <i>Credence Services</i>	47
4.2.1. Despertar das Necessidades	49
4.2.2. Risco de Consumo	52
4.2.3. Ética	55
4.3. Confiança Interpessoal	57
4.3.1. Fator <i>Gente Boa</i>	59
4.3.2. Autoapresentação	60
4.3.3. Customização	62
4.3.4. <i>Expertise</i>	63
4.4. Impactar o Cliente – Prospecção	64
4.4.1. Primeiro Contato	65
4.4.2. Ouvir	68
4.4.3. Familiaridade	70
4.5. <i>Rapport</i>	71
4.5.1. Interação Agradável	71
4.5.2. Conexão Pessoal	73
4.5.3. Sem <i>Rapport</i>	75
4.5.4. Estratégias Comportamentais <i>Pró-Rapport</i>	75
4.5.5. Desdobramentos do <i>Rapport</i>	78
4.6. Metáfora da Dramaturgia	79
4.7. Recomendação Ativa	83
4.7.1. Laço Forte	85
4.7.2. Homofilia e Princípio de <i>Como Eu</i>	88
4.7.3. Relacionamento Comunal e Carinho Hedônico	88
5. Conclusão	91
6. Recomendações Gerenciais	102
7. Limitações	103
8. Futuras Pesquisas	104
9. Referências Bibliográficas	107

## Lista de tabelas

Tabela 1: Referência das categorias analisadas e das fontes bibliográficas

40