



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

Cinthia Moura Frade

**DECISÕES EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE MARKETING PARA PRODUTOS
NÃO PROCURADOS: UM ESTUDO NA EMPRESA BRÍCIA LOJA DE SEGUROS,
LOCALIZADA NA CIDADE DE PATOS-PB.**

Patos-PB

2014

Cinthia Moura Frade

**DECISÕES EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE MARKETING PARA PRODUTOS
NÃO PROCURADOS: UM ESTUDO NA EMPRESA BRÍCIA LOJA DE SEGUROS,
LOCALIZADA NA CIDADE DE PATOS-PB.**

Monografia apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento das exigências legais à obtenção do grau de Administrador.

Orientadora: Prof^ª Msc. Erika Campos Marinho de Goes Pires

Patos, 2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

- F799d Frade, Cinthia Moura
Decisões em relação ao composto de Marketing para produtos não procurados: um estudo na Empresa Brícia Loja de Seguros, localizada na Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Cinthia Moura Frade. - 2014.
79 p. : il.
- Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.
"Orientação: Profa. Ma. Erika Campos Marinho de Goes Pires, CCEA".
1. Marketing de serviços. 2. Composto mercadológico.
3. Seguro de vida. I. Título.
21. ed. CDD 658.8

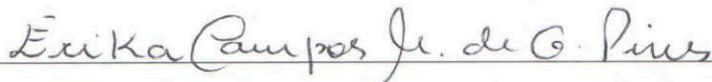
Cynthia Moura Frade

**DECISÕES EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE MARKETING PARA PRODUTOS
NÃO PROCURADOS: UM ESTUDO NA EMPRESA BRÍCIA LOJA DE SEGUROS,
LOCALIZADA NA CIDADE DE PATOS-PB.**

Monografia apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento das exigências legais à obtenção do grau de Administrador.

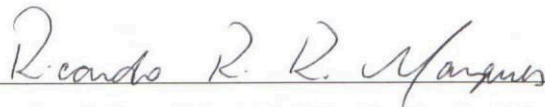
Aprovada em 24/11/19

Banca Examinadora



Prof^o Msc. Erika Campos Marinho de Goes Pires/UEPB

Orientadora



Prof^o Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques/UEPB

Examinador


Prof^o Msc. Igor Martins/UEPB

Examinador

Aquela que me fez entender o verdadeiro significado da palavra amor e que dentro de mim, sempre viverá. Minha querida, saudosa e amada mãe, Valdenira (in memoriam).

**Dedico não só esse trabalho, mas também a
minha vida.**

AGRADEDECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao piloto da minha vida, autor do meu destino, condutor da minha vitória e a fonte de todas as minhas forças, Deus.

Aquele que com todo amor, empenho, dedicação e paciência me guiou para os melhores caminhos e contribuiu significativamente para a minha formação pessoal e profissional, alguém que posso considerar o meu herói e com todo orgulho do mundo chamo de pai, Geraldo.

A minha família, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Em especial a minha avó, Áurea, por sempre estar ao meu lado, proporcionando o melhor e fornecendo o suporte crucial para os meus estudos; as minhas tias Lígia, Fátima e Sônia, pelos ensinamentos e pela importante cooperação para o meu avanço profissional; as minhas irmãs, Bianca e Bruna, pelos momentos de acolhimento e de experiências partilhadas;

Aquele com quem dividi angústias, medos, alegrias e expectativas da vida acadêmica, e que sempre me encorajou a seguir em busca dos meus objetivos, o meu namorado, Thiago.

Aos colegas de sala, pelas experiências vividas e conhecimentos compartilhados no decorrer dos quatro anos de convívio diário, e as que com um imenso carinho chamo de amigas e devo admitir que sem elas essa caminhada não teria sido tão feliz como foi e sim certamente mais difícil, agradeço pelos intensos momentos vivenciados, vocês são verdadeiros anjos em minha vida, Aline, Crisley, Edna e Sabrina.

A minha professora orientadora, Érika Campos, pela ajuda proporcionada mediante ensinamentos e instruções fornecidas para realização desse trabalho e a cada colaborador dessa universidade que deu seu auxílio único e determinante para a construção do meu aprendizado e para minha efetiva formação ética e profissional.

Aos que fazem parte da empresa Brícia loja de seguros, pelo acolhimento e disponibilização de informações pertinentes e de grande fundamento para essa pesquisa.

A todos que me ajudaram de alguma forma a chegar até a consumação dessa conquista, os meus sinceros agradecimentos.

“As ideias e as estratégias são importantes, mas o verdadeiro desafio é a sua execução.”

(Percy Barnevik)

RESUMO

Em um ambiente altamente competitivo, as ações de marketing se tornam essenciais, já que quando administradas de forma pertinente, contribuem para a empresa garantir um diferencial no mercado em que atua. O composto mercadológico é constituído por variáveis (produto, preço, praça e promoção) que estão sob o controle do administrador e deste modo, o mesmo pode tomar as decisões que julguem como as melhores dentro de cada vertente apresentada, a fim de proporcionar o melhor para o seu público-alvo. Entretanto, quando o mesmo não se sente motivado em realizar a compra, por não apresentar sentimentos bons em relação ao produto comercializado, a situação muda de percurso, haja vista que a empresa precisa ter um esforço extra para se adequar a realidade em que está inserida e se moldar ao comportamento do seu cliente. Partindo dessas ideias, o objetivo geral da presente pesquisa é verificar como a empresa estudada gerencia seu composto mercadológico para venda de produtos classificados como não procurados, onde o foco está direcionado ao seguro de vida, já que ele faz parte dessa classificação. Para tal, fez-se uso da pesquisa exploratório-descritiva e optou-se pelo estudo de caso, realizado na empresa Brícia loja de seguros, como procedimento metodológico. As informações levantadas foram adquiridas através de entrevistas realizadas em nível estratégico com um dos diretores da corretora e em nível operacional, com três auxiliares de seguros. Percebeu-se, através da análise dos resultados, que a empresa possui uma significativa preocupação em relação à prestação dos serviços, sendo o foco orientado para a necessidade do segurado; além disso, foi possível averiguar que a corretora tem noção sobre a natureza do seguro de vida, o considerando como um produto que não chega a não ser procurado, mas sim, que apresenta uma demanda reduzida, e destaca a falta de informação por parte das pessoas em relação ao real sentido e importância desse seguro, como o fator determinante para ele ser assim considerado.

Palavras-chave: Marketing de serviços; composto mercadológico; seguro de vida.

ABSTRACT

In a highly competitive environment, the marketing actions become essential, when given an appropriate manner, they contribute to the company secure a gap in the market in which it operates. The marketing mix consists of variables (product, price, place and promotion) that are under the control of the administrator and with this, they can make the decisions that they deem as the best within each strand presented in order to provide the best to their target audience. However, when they do not feel motivated to make a purchase, because it has no good feelings toward the product which is being purchased, the situation changes course, considering that the company needs to take an extra effort to fit the reality in which it operates and shape the behavior of your customer. From these ideas, the overall goal of this research is to verify how the studied company manages its marketing mix to sell products classified as not wanted, where the focus is directed to life insurance, since it is part of this classification. For this, we used an exploratory and descriptive research we chose the case study conducted in Brícia insurance company store, as a methodological procedure. The information gathered was obtained through interviews conducted at a strategic level with a director of brokerage and operational level, with three auxiliary to insurance. We realized through the analysis of the results, that the company has a significant concern in relation to the provision of services, being oriented focus to the need of the insured; Furthermore, it was possible to verify that the broker is aware of the nature of life insurance, considering how a product that fails to be sought, but that presents a reduced demand, and highlights the lack of information by people in relation to the real meaning and importance of such insurance, as the determining factor he be so regarded.

Keywords: Service Marketing; marketing mix; life insurance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4 P's do Mix de Marketing	23
Figura 2: Relacionamento seguradora/corretor/segurado.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais ferramentas do mix de comunicação.....	35
Quadro 2: O que o cliente compra e o que ele quer.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ações de comunicação e manutenção de clientes.....	37
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA.....	12
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	13
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.2	Objetivos Específicos.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	MARKETING	15
2.2	DEFINIÇÕES DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA.....	17
2.3	SERVIÇOS.....	19
2.4	MARKETING DE SERVIÇOS E A SUA IMPORTÂNCIA.....	20
2.5	COMPOSTO DE MARKETING.....	22
2.5.1	Produto.....	24
2.5.2	Preço.....	26
2.5.3	Praça.....	30
2.5.4	Promoção	33
2.6	PRODUTOS NÃO PROCURADOS	37
2.7	O MARKETING PARA CORRETORAS DE SEGUROS	40
3	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	44
4	METODOLOGIA.....	46
4.1	TIPO DE PESQUISA	46
4.2	UNIVERSO DE ANÁLISE	48
4.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	49
4.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	50
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
5.1	NÍVEL ESTRATÉGICO	51
5.1.1	Marketing.....	51
5.1.2	Serviços.....	52
5.1.3	Produto.....	54
5.1.4	Preço.....	57

5.1.5	Praça	58
5.1.6	Promoção	59
5.2	NÍVEL OPERACIONAL.....	60
5.2.1	Serviços.....	60
5.2.2	Produto.....	62
5.2.3	Praça	64
5.2.4	Promoção	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS.....	70
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O NÍVEL ESTRATÉGICO... 75	
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O NÍVEL OPERACIONAL .. 78	

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura em que se encontram as organizações, onde o mercado consumidor está exposto a fortes concorrências e se tem a presença de consumidores buscando o melhor no que se refere aos produtos e serviços ofertados, cabem, nesse sentido, às empresas traçarem seus objetivos e metas de modo que venham a garantir um diferencial competitivo, pois será ele o determinante no direcionamento para os melhores resultados.

Levando em consideração o que foi relatado anteriormente, Pereira (2011) enfatiza que para permanecerem no mercado, as empresas estão em busca das ferramentas mercadológicas, a fim de utilizá-las para satisfazer o público-alvo, por meio de uma adequada oferta de produtos ou serviços. Com base no que foi dito por esse autor, é relevante ressaltar que as estratégias mercadológicas podem ser consideradas como fatores importantes e influenciadores quanto ao sucesso ou fracasso de uma organização. Nota-se, portanto, a importância de se ter um adequado processo de tomada de decisões, mediante formulação de estratégias que sejam condizentes com a realidade de determinada empresa e que direcionem ela ao futuro desejado.

As empresas precisam tomar decisões em relação ao seu composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), para atender e satisfazer as necessidades e desejos clientes. No entanto, a situação se torna um pouco complexa quando os consumidores, de modo geral, possuem sentimentos negativos em relação ao produto/serviço comercializado por certa instituição.

Nesse caso em que o produto é classificado como não procurado, as empresas que trabalham com ele precisam se moldar a tal circunstância e ter um consistente processo de tomada de decisões, que lhes possibilitem segurança no espaço de mercado em que atuam, como também, meios de lidar com a natureza do produto comercializado, para que assim possam de alguma forma tentar reverter o comportamento negativo da demanda.

A fim de aplicar na prática o que a teoria compreende, foi realizado um estudo na Corretora Brícia loja de seguros e para o desdobramento do mesmo serão apresentados nos tópicos a seguir o contexto no qual se realiza a pesquisa e o problema proposto. Da mesma forma, estará exposta a justificativa do estudo, bem como, o objetivo geral e os específicos, que guiarão a acadêmica para o alcance dos resultados esperados.

1.1 Contextualização e Problema

O uso das ferramentas de marketing é percebido como de extrema importância para permanência das empresas no mercado, haja vista que frente a atual conjuntura, onde mudanças ocorrem frequentemente, assim como, chegada de novos entrantes e consumidores cada vez mais informados e conseqüentemente mais exigentes em relação ao produto e/ou serviço que consomem, faz com que as empresas lutem para não perder fatia no mercado em que atuam.

Neste sentido, o marketing aparece como um instrumento utilizado por muitas organizações, com intuito de estrategicamente tomarem decisões que impactem por sua vez positivamente nos desempenhos organizacionais. Com base nisso, é importante destacar que as empresas devem ter seu foco no cliente, direcionando seu planejamento mercadológico e suas estratégias para atendê-lo da melhor maneira possível.

Para isso, há o composto de marketing, que engloba as variáveis a serem gerenciadas no processo de tomada de decisões, que são justamente: preço, produto, praça e promoção. Esse composto quando administrado de forma pertinente poderá proporcionar a empresa o desenvolvimento de um diferencial competitivo frente aos concorrentes e conseqüentemente garantir sua permanência no mercado. Segundo Praxedes (2007, p. 21): “Os ‘quatro pés’ funcionam como uma possibilidade para a empresa implementar movimentos e ações junto ao mercado-alvo, a fim de obter uma resposta positiva do mesmo.”

Há na variável produto algumas classificações referentes ao mesmo, dentre elas estão os produtos caracterizados como não procurados, nesse contexto, Las Casas (2008) considera o seguro de vida, um dos produtos que exemplificam bem tal categoria. Optou-se, portanto, estudar no presente trabalho o mercado de seguros por meio de uma pesquisa na empresa Brícia Loja de Seguros, onde dentre os seguros que a mesma vende, o de vida foi o escolhido para foco de análise.

Quando o marketing em determinada empresa do setor de seguros é adequado no que diz respeito à organização e planejamento, proporciona que as pessoas tenham conhecimento em relação aos benefícios de um seguro para a garantia do seu bem ou da sua própria vida (PEREIRA, 2011). Ressalta-se, portanto, a essencialidade das decisões mercadológicas como meio para lidar, neste caso, com a natureza do seguro de vida, classificado como um bem não procurado pelos consumidores.

Diante do exposto, propõe-se analisar as variáveis do composto mercadológico da Brícia Loja de Seguros para venda de produtos classificados como não procurados. Então, a partir da justificativa realizada, bem como, da problemática até aqui discutida, definiu-se o problema de estudo: Como se dá o gerenciamento das variáveis do mix de marketing em uma empresa no ramo de seguros que comercializa produtos classificados como não procurados?

1.2 Justificativa do Estudo

O presente estudo tem como finalidade examinar o gerenciamento das variáveis do composto de marketing em uma empresa no ramo de seguros que oferece produtos classificados como não procurados. Partindo desse pressuposto, pode-se dizer que a realização da pesquisa é relevante no sentido de que proporciona conhecimento sobre essa natureza de determinados produtos, assunto esse até então não discutido em estudos, bem como, no que diz respeito às decisões tomadas por uma empresa que comercializa esse tipo de produto.

Vale destacar a essencialidade em estudar as ações de marketing na área de seguros, como meio de aumentar a procura pelo que é ofertado ao mercado, em virtude de que determinada parcela de pessoas desconhecem os benefícios dos seguros e geralmente só lembram-se dos mesmos quando passam por eventualidades, ou seja, situações desagradáveis.

Quanto à importância deste estudo para a empresa analisada, torna-se relevante a contribuição no sentido de que as informações aqui levantadas poderão ser utilizadas como base para aprimoramento no que se refere ao processo de tomada de decisões de marketing direcionado a esse tipo específico de produto, proporcionando assim que os colaboradores apliquem na prática as informações que sejam pertinentes para melhoria do desempenho organizacional.

No tocante ao campo acadêmico, almeja-se incentivar a realização de mais pesquisas com esse direcionamento, além disso, esse trabalho também é relevante, pois pode servir como fonte de consulta para demais pesquisadores, além também da contribuição para a universidade, pelo conhecimento agregado.

Quanto à significância do estudo para a acadêmica, verifica-se que o trabalho é pertinente, haja vista o arcabouço teórico aqui apresentado em relação ao tema, além do interesse por parte da pesquisadora pelo mesmo, fazendo com que o trabalho seja atrativo e

também bastante motivador.

1.3 Objetivos

Partindo-se da problemática elegida para o estudo, a pesquisa apresenta os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

- Verificar como a empresa estudada gerencia seu composto mercadológico para venda de produtos classificados como não procurados.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a organização em estudo, englobando suas características e produtos oferecidos;
- Visualizar a percepção da empresa quanto à natureza dos seguros de vida;
- Identificar as decisões tomadas pela corretora de seguros em seu composto mercadológico;
- Apresentar o marketing para corretoras de seguros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é para Santos, Molina e Dias (2007, p. 139) “a parte do planejamento/projeto que apresenta o desenvolvimento de um texto sobre o tema, com base nos principais autores consultados, no qual o aluno não tentará esgotar o assunto, pois é um estudo ainda prévio da pesquisa.” O presente referencial teórico tem como finalidade elucidar sobre os principais conteúdos acerca do estudo aqui apresentado, a partir da visão de diferentes autores que discutem teoricamente assuntos associados à temática aqui exposta.

Quanto à organização da fundamentação teórica, têm-se conceitos sobre marketing, enfatizando sua importância para as empresas; definições de serviços e discussões acerca do marketing de serviços, elucidando sua importância, assim como, as características dos serviços; apresentam-se também estudos referentes ao composto de marketing e as variáveis que fazem parte dele.

Além disso, se aborda no presente tópico sobre os produtos não procurados, uma das classificações da variável produto, buscando entender as práticas de marketing para tal especificidade; e finalizando, apresenta-se um estudo significativo sobre o mercado e o marketing de seguros.

2.1 Marketing

São perceptíveis e muito comentadas por pensadores e executivos as mudanças que vem ocorrendo na administração de empresas. Isso é evidenciado devido o fato de que a forma tradicional de comercialização já não é mais pertinente para o mercado atual, justamente pelas modificações contínuas presentes no mundo dos negócios, principalmente nos setores de telecomunicações e informática, que estão modificando as formas tradicionais de negociação, assim como, o perfil de vida dos compradores (LAS CASAS, 2001).

Diante da complexidade dos negócios atuais, o marketing que antes era visto apenas como um nome associado a vendas e/ou propaganda, hoje é percebido como uma ferramenta indispensável, direcionada ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Vale destacar que nessa era em que a informação é evidente, os consumidores se tornaram mais conhecedores e assim mais exigentes quanto aos produtos e/ou serviços ofertados ao mercado,

cabendo então à adaptação das empresas a essa nova realidade através do atendimento dos anseios desse público e buscando também se diferenciar frente aos concorrentes para garantir permanência no mercado. É o que reforça Silva (2011, p. 31) quando diz:

Nos dias de hoje existe uma nova espécie de cliente no mundo globalizado dos negócios, por isso seu tempo de atenção precisa ser recarregado tão rapidamente quanto às mudanças trazidas pela tecnologia. São numerosas opções de ofertas, os clientes são verdadeiros reis, com muito mais opções e dinheiro para gastar. Para isso cabe ao gestor estruturar sua organização para que a mesma seja ágil e se adapte a qualquer mudança, tendo assim um maior poder de reação em relação às mudanças ocorridas no comércio.

O marketing se caracteriza como um meio encontrado por determinadas organizações para atuarem dentro do contexto relatado anteriormente, já que o mesmo está direcionado, segundo Las Casas (2008) ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007) complementam o pensamento anterior, destacando que as empresas que hoje são bem sucedidas são aquelas cujo foco está direcionado ao cliente e são profundamente empenhadas quanto ao marketing, buscando sempre a satisfação das necessidades dos seus clientes em mercados-alvos bem delimitados.

Sendo assim, é relevante destacar a diferença entre necessidade e desejo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as necessidades humanas envolvem necessidades físicas básicas como alimentação, vestimentas, segurança; necessidades sociais, que são por sua vez as ligadas à permanência em determinado grupo e ao afeto e necessidades individuais, inerentes às próprias percepções e sentimentos de determinado indivíduo. Já os desejos, na visão desses estudiosos, é a configuração adquirida pelas necessidades humanas quando em conexão com a cultura e características individuais, como por exemplo, determinada pessoa com necessidade de comer, mas deseja batata frita, hambúrguer, refrigerante.

Para Las Casas (2008) o marketing tem como principal foco as vendas, já que por meio dessa ferramenta as organizações pensam no desenvolvimento do produto que será comercializado, dando ênfase inicialmente aos ingredientes necessários para essa comercialização, bem como, na necessidade de que determinado produto possua um preço adequado e que crie valor e conseqüentemente estimule a troca. Esse mesmo autor continua seu raciocínio dizendo que apenas o produto e o preço não são suficientes, deve-se também apontar um caminho para distribuição desse bem e posteriormente virão as questões inerentes à divulgação do mesmo para os consumidores.

Percebe-se então que a junção dos quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) elucidados anteriormente forma justamente o que é chamado de mix de marketing/quatro pês/composto de marketing/composto mercadológico.

2.2 Definições de marketing e sua importância

Marketing, segundo as ideias de Kotler (2008), é um sistema coletivo e gerencial que envolve pessoas e grupos, com o objetivo direcionado ao atendimento das necessidades e desejos dos mesmos, por meio da disponibilização de produtos para realização de trocas comerciais. Esse autor destaca ainda que o conceito de marketing afirma que o atingimento das metas organizacionais se dá mediante a superioridade de determinada empresa frente aos concorrentes, através da eficácia de integração das práticas mercadológicas, atendendo então aos anseios dos consumidores.

Segundo Rocha e Christensen (2008, p.15, grifo dos autores) “Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas.” Na visão de Kotler e Keller (2006) colocar o marketing em prática significa atender aos anseios dos clientes, de modo a satisfazer suas necessidades e desejos. Conforme esses autores, qualquer organização tem como dever criar valor ao cliente, sem deixar de atingir o objetivo do negócio, que é o lucro; isso é importante, haja vista a competição a qual o mercado está exposto, em que só irão se sobressair às empresas as quais oferecerem um valor superior aos seus clientes.

O marketing, segundo Xavier (2012, p. 8) “É o conjunto de estratégias que provê o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.” O autor também destaca que o marketing proporciona o acompanhamento das tendências, bem como, constituição de oportunidades de consumo, dando ênfase ao atendimento da melhor maneira possível, dos anseios dos clientes e correspondendo ao planejamento financeiro e mercadológico de determinada organização quanto aos produtos e/ou serviços ofertados.

Os resultados do marketing são efetivar trocas, criar valor, atender de maneira eficiente e eficaz o cliente e atingir os objetivos organizacionais. As fases desse processo

envolvem, por exemplo, práticas ligadas ao estudo (pesquisa) de mercado, avaliação da concorrência, determinação do posicionamento e criação de produtos (URDAN; URDAN, 2011).

Portanto, sabendo do quão é imprescindível à utilização do marketing nessa nova era, Silva (2011) destaca que justamente por isso, os profissionais de marketing estão com outra percepção e entendem que as demandas se comportam de maneira diferente e precisam então através de técnicas e procedimentos buscar influenciar seus níveis de acordo com o desejado.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2006), relatam que os administradores de marketing procuram induzir o nível, a oportunidade e a composição da demanda, visando alcançar os objetivos organizacionais. Esses estudiosos destacam que são possíveis oito situações de comportamento da demanda, que são:

Demanda negativa: os consumidores não apreciam o produto e por esse motivo, podem até pagar para não utilizá-lo.

Demanda inexistente: os consumidores não demonstram vontade em consumir o produto ou desconhecem o mesmo.

Demanda latente: os consumidores sentem uma intensa aspiração que não pode ser atendida por nenhum produto disponível no mercado.

Demanda em declínio: os consumidores passam a diminuir a frequência de compra do produto ou até mesmo deixam de adquiri-lo.

Demanda irregular: os consumidores compram o produto em períodos sazonais, ou ainda, em períodos que variam em conformidade com o mês, semana, dia ou o horário.

Demanda plena: os consumidores adquirem naturalmente todos os produtos comercializados no mercado.

Demanda excessiva: o interesse por parte dos consumidores em consumir determinado produto é mais forte do que a vontade em adquirir produtos disponíveis no mercado.

Demanda indesejada: os consumidores apresentam interesse por produtos, os quais possuem consequências não almejadas pela sociedade.

A partir do entendimento sobre os níveis diferentes que a demanda pode apresentar, abordados pelos autores que foram elucidados acima, observa-se que o estado de demanda negativa também se encaixa dentro do tema de pesquisa proposto para o presente trabalho, porém, optou-se pela denominação produtos não procurados, incluída dentro dos produtos

classificados como de bens de consumo, pois o seguro de vida aparece como um exemplo clássico de tal categoria e conforme Gil (2008) essa proposta apesar de bastante relacionada ao marketing de bens, também é empregada na classificação dos serviços.

2.3 Serviços

Inicialmente, merece ser mencionada a diferenciação entre produto e serviço. O produto para Urdan e Urdan (2011) pode ser compreendido como um objeto, seja ele concreto ou abstrato, que atende aos anseios dos consumidores, como, por exemplo, roupas, automóveis, cursos universitários, entre muitos outros, que possuem por sua vez características, as quais concebem benefícios e custos, ou valor, para determinado cliente. O serviço por sua vez é “[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 397).

Na visão de Pereira (2011, p. 37) a diferença entre o produto e serviço é que o primeiro “[...] tem seus atributos/aspectos de avaliação pelo público alvo mais fáceis de serem gerenciados, enquanto os serviços têm a participação dos clientes na entrega final o que gera variáveis mais difíceis de serem gerenciadas na busca da satisfação do público alvo.” É por esse motivo que Azevedo (2008) afirma que, apesar das decisões mercadológicas serem basicamente as mesmas para os bens e serviços, no ato de realização, o marketing de serviços possui um grau mais alto de sensibilidade.

Uma das maneiras que determinada organização pode utilizar-se a fim de garantir uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, é através da prestação dos serviços. Para isso, os serviços precisam ser executados com a maior excelência possível, em virtude de que essa ação impacta positivamente no comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os serviços constituem um tipo de produto que envolve operações, vantagens ou satisfações proporcionadas para venda que são fundamentalmente intangíveis e não tem consequência na propriedade de nada.

Na percepção de Las Casas (2012) serviço é a parte intangível de determinado ato ou ação; é a parte que envolve a experiência de vivência, é a ação, a prática, ou seja, o próprio desempenho. Esse estudioso da continuidade ao seu relato dizendo que:

[...] o nível destas experiências varia de acordo com a situação. Um passageiro de uma companhia aérea recebe uma prestação de serviços enquanto durar sua viagem [...] Um proprietário, ao contratar uma construtora para construir uma casa, pode receber a prestação de serviços durante alguns anos, enquanto durar a construção. Nesses casos, o consumidor compra serviços com diferentes durabilidades, podendo também ser consumidos em diferentes graus de tangibilidade. Um aluno na sala de aula recebe um produto altamente intangível, o conhecimento do professor [...] enquanto os clientes de um restaurante recebem serviços de atendimento, além do tangível representado pela refeição que consomem (LAS CASAS, 2012, p. 7).

Deste modo, nota-se que, em conformidade com o autor referido, os serviços se diferem de acordo com as diversas situações, e tal fato exerce influência quanto ao nível de experiências vividas pelo consumidor. Vale acentuar que independentemente do tipo de serviço, da durabilidade dele, ou ainda do grau de tangibilidade que o mesmo possui, cabe à organização entender a característica do seu serviço e prestá-lo de maneira condizente com a sua realidade e com expectativas dos compradores.

Conforme Kuazaqui e Kanaane (2004), o direcionamento para os serviços tem como foco o atendimento e a qualidade, a fim de que a empresa possa colocar no mercado aquilo que o mesmo necessita e atendê-lo da melhor maneira possível. De acordo com Kuazaqui e Kanaane (2004, p. 49) “O cliente é o principal termômetro do sucesso ou do insucesso de uma empresa, portanto, em primeiro lugar, ele deve ser atendido para depois ser fidelizado e ter suas expectativas superadas.”

Portanto, é merecido ressaltar que de acordo com os estudiosos aqui evidenciados, pode-se compreender que os bens e os serviços são ofertados para satisfazer a necessidade ou desejo do comprador. O serviço propriamente dito é conceituado como um desempenho, como práticas, atividades, que fundamentalmente resultam em uma experiência vivenciada pelo cliente, onde a mesma não se caracteriza na posse de nada.

2.4 Marketing de serviços e a sua importância

No começo do século passado, o marketing era direcionado aos produtos referentes às atividades agrícolas; pouco tempo depois o foco foi redimensionado para os produtos industrializados, que são nesse caso os bens, os quais podem ser considerados como a base dos principais elementos de marketing compreendidos até os dias atuais. Pouca relevância se

era dada aos serviços (GIL, 2008).

No entanto, as empresas, de modo geral, estão buscando nesse novo momento a diferenciação perante seus concorrentes e visam através dos seus serviços, criar imagens positivas, mostrando superioridade quanto a prazos estabelecidos, respostas sensatas e rápidas para seus clientes e soluções efetivas para reclamações (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, a utilização adequada do marketing de serviços pode ser percebida e considerada como uma ferramenta-chave para as empresas que buscam o alcance do diferencial competitivo e o reconhecimento frente aos seus clientes.

Sendo assim, é importante entender que as práticas do prestador de serviços devem ser planejadas, a fim de que haja o alcance dos melhores resultados possíveis, isso porque “o prestador de serviços realiza atividades para as pessoas ou organizações [...] que não resultam na posse de bens, mas que geram em percepções de benefícios e custos, formadores do valor percebido” (URDAN; URDAN, 2011). Ainda de acordo com esses autores, os serviços são caracterizados conforme alguns atributos básicos, que são: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade. Segundo Kotler e Keller (2006) as características acima citadas tem um impacto forte no que se concerne aos planos de marketing.

Conforme os autores acima nomeados, a intangibilidade diz respeito ao fato de que em contraposição aos produtos físicos, os serviços não podem ser visualizados, de modo que se possam senti-los, por exemplo. Ainda no pensamento desses estudiosos, já que os serviços não podem ser tocados, as empresas a fim de tentar diminuir as incertezas, buscam por aspectos que possibilitem aos clientes a percepção quanto à qualidade do serviço prestado, podendo ser adquirida, por exemplo, através de instalações adequadas e agradáveis, quantidade de funcionários que possam atender a todos os clientes, equipamentos apropriados para ajudar na prestação do serviço, entre outros fatores, os quais proporcionam que determinada empresa através do seu marketing busque transformar a intangibilidade dos serviços em vantagens concretas.

A inseparabilidade por sua vez significa que os serviços são executados e consumidos simultaneamente, ou seja, à medida que o serviço é produzido também é consumido; o cliente além de comprar o serviço, também se envolve no processo de realização do mesmo (URDAN; URDAN, 2011). Nesse sentido, Las Casas (2012) relata que a preparação do profissional de marketing é o componente da negociação, em virtude de que quanto mais eficaz for o preparo desse profissional, melhor será o grau da realização do

serviço, o que irá influenciar diretamente na visão do cliente perante a empresa.

Levando em consideração agora a perecibilidade, os serviços segundo Dantas (2010, p. 12) “[...] são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação.” Com base nisso, Las Casas (2012, p. 21) diz que “[...] a oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente.” Na opinião do referido autor, essa oportunidade deve ser aproveitada, pois caso não seja, em muitos dos casos, não terá mais volta.

Já a variabilidade, como o próprio nome já diz, significa dizer que os serviços são variáveis e dependem, portanto, por quem, onde e quando são ofertados. Diante disso, os compradores, por saberem dessa caracterização, costumam se informar com outros compradores, a fim de que possam obter informações pertinentes para escolha da empresa que irá prestar o serviço desejado (KOTLER; KELLER, 2006).

Las Casas (2012) usa outra nomenclatura para a caracterização acima citada, mas que possui o mesmo significado da utilizada por Kotler e Keller (2006), aquele autor classifica os serviços como heterogêneos, e complementa as ideias relatadas anteriormente, destacando a importância dos administradores em lançar treinamentos para os funcionários, a fim de que se possa adquirir uma qualidade mais uniforme.

Diante do que foi discutido no que se concerne ao marketing de serviços, observa-se que o mesmo é extremamente importante para as empresas que almejam ter um relacionamento duradouro com seus clientes, pois quando um serviço é mal executado e não corresponde às expectativas do receptor, a tendência é que o mesmo não retorne ao empreendimento; ao passo que as chances de retorno são maiores quando um cliente tem suas expectativas supridas ou até mesmo superadas. É pensando nisso que o marketing de serviços deve ser desenvolvido de maneira adequada, a fim de que seu objetivo venha a ser alcançado.

2.5 Composto de marketing

Criado por Jerome McCarthy, o composto mercadológico é caracterizado como um modelo que proporciona uma ação constituída e envolvida pela criação, comunicação e entrega de produtos e serviços ao cliente (XAVIER, 2012). Esse composto de marketing,

também chamado de mix de marketing compreende as variáveis: produto, preço, praça e promoção. Para Xavier (2012, p.11) “O composto de marketing reflete, e muito, o ponto de vista da empresa, a perspectiva de quem coloca o produto à disposição no mercado. Há nessa complexa relação o ponto de vista do consumidor, do cliente.”

Conforme Rocha e Christensen (2008) o composto mercadológico é formado por um conjunto de ferramentas, as quais estão sob o controle do administrador de marketing, que permite ao mesmo uma melhor adaptação entre a oferta disponibilizada por determinada empresa e a demanda existente no mercado consumidor. Para Giuliani (2003) é preciso que haja integração entre as variáveis do composto mercadológico, pois só assim, determinada empresa terá condições de alcançar os melhores resultados financeiros e atingir a sua missão. A figura 1, que segue logo abaixo mostra de forma resumida, aspectos que englobam cada variável do mix de marketing.

Figura 1: Os 4 P's do Mix de Marketing



Fonte: Guimarães, 2005, p. 46

A seguir essas variáveis que fazem parte do composto de marketing, e que são como já dito, controladas pelo administrador, serão discutidas separadamente, a fim de que haja uma maior compreensão em relação às decisões que podem ser tomadas pela empresa dentro de cada uma dessas vertentes.

2.5.1 Produto

As organizações que se propõem oferecer ao mercado produtos e/ou serviços, precisam ter uma oferta adequada, para que dessa forma possam ter êxito no mundo dos negócios (LAS CASAS, 2008). Segundo esse autor deve-se também levar em consideração uma série de procedimentos, começando pelo desenvolvimento do produto e posteriormente analisando os elementos adicionais ao mesmo, dentre eles: embalagem, garantias, marca, acompanhamento técnico, etc.

Conforme Santos, et. al (2013) a designação produto diz respeito a um modelo específico de bem considerado tangível, podendo ser transferido de um local para outro e armazenado, o que permite que seu consumo aconteça em localidades e momentos distintos de onde é fabricado. Além disso, o produto, ainda de acordo com o autor vai além do próprio aspecto físico, envolve também um volume amplo de benefícios ou relaciona-se com a percepção dos clientes quanto ao contentamento em consumir tal bem.

O produto é o objeto principal a ser ofertado ao mercado e seu planejamento se dá inicialmente através da delimitação de uma oferta que possibilite agregar valor ao cliente, já que isso permitirá a construção de relacionamentos lucrativos da empresa com o mesmo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os consumidores compram os benefícios que são oferecidos em seus produtos e não as características, porque muitas vezes desconhecem os aspectos técnicos a elas relacionados. Por isso, os profissionais de marketing devem enfatizar em suas ofertas os benefícios importantes para determinados grupos de consumidores. No entanto, algumas características são muito conhecidas do público consumidor, e neste caso, ao mencioná-las, os fabricantes já estão associando-as a um benefício. (LAS CASAS, 2008, p. 255)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os planejadores da variável produto devem ter em mente três níveis de produtos e serviços. A seguir será explicado cada nível, na visão dos referidos autores:

Produto núcleo: é o nível mais básico, o benefício central, que tem como foco o

questionamento referente a o que o consumidor está comprando na realidade. Nesse nível, o os planos de marketing devem começar com a definição dos benefícios ou serviços centrais, relacionados justamente com o que os consumidores estão de fato procurando.

Produto básico: é o nível em que os planejadores precisam transformar o benefício central em um produto básico, através de alguns aspectos, como por exemplo, design, nome da marca, embalagem, qualidade.

Produto ampliado: nesse nível, os profissionais devem planejar um produto ampliado em torno do benefício central e do benefício básico, através da disponibilização de serviços e agregação de vantagens aos clientes, ou seja, o consumidor deverá usufruir de benefícios adicionais.

Diante do exposto, Kotler e Armstrong (2007) dão continuidade as suas concepções, dizendo que ao desenvolver os produtos, o que primeiro deve ser feito pelas organizações, será a identificação das necessidades centrais dos consumidores, para que logo em seguida haja a projeção do produto básico e posteriormente a busca por fatores que possam torná-lo ampliado.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006) apud Gil (2008, p. 58) os serviços podem ser visualizados mediante duas vertentes, que são: a dos aspectos principais do serviço e a outra dos serviços agregados (adicionais), assim, os autores destacam que o produto principal diz respeito ao motivo de existência da organização, o que ela se propõe a fazer, por isso, o produto principal atende a necessidade principal do cliente. Ainda de acordo com os autores supracitados, os serviços suplementares são aqueles que ampliam a utilização do serviço principal e que aumentam o grau de desempenho e destacam ainda que tem um outro aspecto que deve ser levado em consideração que é o processo de entrega do serviço, que envolve justamente o local onde ele será desempenhado e até que ponto o cliente participa da entrega e execução produto.

Para Urdan e Urdan (2011) os produtos também podem ser classificados como industriais e de consumo. De acordo com esses estudiosos, os industriais são vendidos para empresas de manufatura, de prestação de serviços, governo, etc.; ao passo que os de consumo são aqueles adquiridos por pessoas, a fim de satisfazer suas necessidades próprias ou domiciliares, sendo interessante destacar que há casos em que um mesmo produto é comprado por empresas e pessoas, como por exemplo, energia elétrica.

Como a ênfase da presente pesquisa está relacionada aos bens de consumo, é

merecida uma maior análise e compreensão acerca de tal categoria. De acordo com Kotler e Keller (2006) os bens de consumo são classificados como: bens de conveniência, de compra comparados, de especialidade e não procurados, descritos na visão desses autores, abaixo:

Bens de conveniência: são aqueles que os consumidores adquirem com constância, de forma imediata e sem grande esforço. Exemplos dessa categoria podem ser cigarros, sabonetes, jornais.

Bens de compra comparado: são os bens em que o consumidor seleciona e antes de realizar a compra, realiza uma comparação em termos característicos, envolvendo aspectos como qualidade, preço e modelo. Exemplos: móveis, carros usados, vestimentas.

Bens de especialidade: são aquelas bens que possuem atributos particulares ou marcas predominantes e que existe um número satisfatório de clientes que estão dispostos a pagar, através de um esforço extra para consumi-los. Exemplos: determinados carros, equipamentos de som, ternos masculinos.

Bens não procurados: bens que o consumidor não tem conhecimento ou quando tem não pensa em consumir. Exemplos clássicos de produtos que apesar de conhecidos não possuem atratividade para os consumidores são: seguros de vida, jazidos, lápides, enciclopédias.

Deste modo, é imprescindível que a variável produto, assim como as demais que serão discutidas a seguir, seja desenvolvida e gerenciada de forma adequada, já que os produtos (bens ou serviços) serão o objeto de comercialização para atender uma necessidade ou desejo do consumidor. Vale salientar que uma oferta condizente com o que o público-alvo de uma empresa procura pode ser um passo importante para atingimento da satisfação do mesmo.

2.5.2 Preço

É normal observar nas empresas certo conflito entre a área de marketing e a de financeira, isso pode ser entendido devido os objetivos de cada uma, pois enquanto os profissionais de finanças buscam assegurar o patrimônio e a liquidez da organização, os de marketing por sua vez almejam impulsionar os negócios; porém, as referidas áreas precisam e podem acertadamente agir de forma coordenada através da integração e correlação dos propósitos de cada uma, sem deixar de levar em consideração a missão da empresa

(GIULIANI, 2003).

O preço exerce bastante importância dentro do mix mercadológico de determinada organização, podendo defini-lo como um valor monetário ligado a um produto ou serviço, ou ainda uma certificação de valor do mesmo (PRAXEDES, 2007). “Ao longo da história, os preços foram determinados por meio de negociação entre compradores e vendedores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 429). Conforme estes estudiosos, tradicionalmente essa variável aqui discutida opera como um fator decisivo na escolha dos compradores.

Para Rocha e Christensen (2008) as decisões em relação ao preço vêm exercendo uma relevância crescente nas organizações e essa variável é responsável por ditar as condições essenciais pelas quais a empresa e os clientes estão dispostos a efetuar a transação. Na percepção de Xavier (2012, p.38, grifo do autor) “o preço é a variável fundamental para que se determine o resultado e a performance da organização no mercado, sua sustentabilidade e longevidade, mercadológica e financeira.”

Conforme Praxedes (2007) o preço influencia diretamente na rentabilidade organizacional, já que opera como um fator direcionado as vendas e criação de demanda. Pode-se perceber que Xavier (2012) confirma o que foi dito por aquele estudioso e fornece mais informações quando diz que o preço é considerado a variável mais flexível quando comparada com as outras que compõe o composto mercadológico, e isso pode ser explicado justamente porque os seus ajustes podem influenciar na maximização ou diminuição das vendas, impactando também diretamente nos resultados organizacionais, nas receitas da empresa, bem como, na qualidade associada ao objeto a ser comercializado.

No tocante aos objetivos dos preços, Las Casas (2009) afirma que os mesmos deverão estar relacionados com os objetivos do marketing, e estes por sua vez, deverão estar também ligados aos objetivos da empresa mais gerais, para que dessa forma haja a garantia de harmonia nas atividades organizacionais. Esse autor destacou os objetivos mais comuns dos preços, que são:

Retorno no investimento: o administrador está claramente priorizando o atingimento do retorno diante o que foi investido em determinado empreendimento; então, o preço pode ser estipulado de acordo com uma estimativa de valor previamente estabelecida. Vale salientar que os custos totais são normalmente constituídos de custos fixos (não sofrem nenhuma alteração, independentemente da quantidade de produtos produzida, como por exemplo, o

aluguel) juntamente com os custos variáveis (modificam-se de acordo com as quantidades fabricadas, mediante, por exemplo, novas contratações, trabalho em outros turnos etc).

Objetivos de concorrência: inicialmente, é comum acontecer dos administradores estarem muito mais preocupados com os preços dos concorrentes do que com os custos que terão na produção de determinado bem ou serviço e retornos almejados. Isso acontece, justamente porque os administradores admitem que para garantir sua permanência no mercado, o primeiro passo deve ser levar em consideração os preços dos concorrentes e somente posteriormente definir a maneira mais adequada e econômica de determiná-los, visando, claro, o atingimento dos lucros esperados.

Preços promocionais: certas organizacionais em alguns momentos utilizam preços promocionais a fim de melhorar uma situação, como por exemplo, falta de caixa. Para lidar com tal eventualidade, os administradores podem lançar estratégias de preços promocionais para gerar fluxo de caixa.

Fatia de mercado: nesse caso, os preços poderão ser constituídos em conformidade com os objetivos da empresa, como o de aumento da fatia de mercado. Para isso, a mesma deverá utilizar-se de uma política de preços que possibilite alcançar tal finalidade.

Fluxo de caixa: os preços poderão ser estabelecidos visando também o recebimento do valor que foi investido em certa produção ou no próprio negócio. Pode acontecer de algumas empresas optarem por preços mais altos com intuito de que de forma ágil obtenham o feedback sob o que foi investido.

Kotler (2008, p. 436) destaca que “uma empresa deve estabelecer um preço pela primeira vez quando desenvolve ou adquire um novo produto, lança um produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica e quando entra em uma concorrência pública.”

Os executivos dizem que determinar preços é uma bela dor de cabeça — a cada dia se torna mais difícil. Muitas empresas acabam adotando 'estratégias' como 'determinar os custos internos e aplicar as margens tradicionais do setor'. Outros erros comuns são não rever os preços com suficiente frequência para capitalizar mudanças de mercado; determinar os preços independentemente do restante do mix de marketing, em vez de pensá-los como um elemento intrínseco da estratégia de posicionamento de mercado; e não mudar os preços de acordo com diferentes itens de produto, segmentos de mercado e ocasiões de compra. (KOTLER; KELLER, 2006, p.429, grifos dos autores)

Para esses autores, há empresas que exercem um comportamento diferente quanto à

administração da variável estudada, já que a utilizam como uma ferramenta estratégica, pois entendem e sabem sobre a consequência do preço frente aos resultados organizacionais; e é por esse motivo que os profissionais adequam os preços e as ofertas em conformidade com o valor e os custos do segmento de mercado previamente escolhido.

Os preços podem ser determinados, segundo Assef (2011) a partir da concorrência, dos custos ou do valor percebido pelo consumidor. Com base nas ideias desse autor, segue a seguir uma explicação sucinta sobre cada um:

Preço a partir da concorrência: É considerado o procedimento mais simples, em virtude de que basta apenas acompanhar os preços estabelecidos pelos concorrentes diretos, seguindo ou não o mesmo valor. No entanto, certas perguntas fundamentais podem ficar sem resposta, como: seus custos fixos são iguais as dos concorrentes? Seus investimentos foram iguais? A rentabilidade que é visada também é mesma? Etc.

Preço a partir dos custos: Envolve os custos variáveis e fixos. Estabelecer preço pelo custo é justamente repassar para o cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, não esquecendo também das margens propostas para determinado produto.

Preço a partir do valor percebido pelo consumidor: os produtos/serviços são criados a partir dos aspectos observados pelos clientes, e seus preços são estabelecidos de acordo com a visão dos mesmos pelos valores apresentados, sendo os custos o resultado dos preços estabelecidos. Resumidamente, a empresa contará com um leque de produtos em conformidade com o valor percebido pelo consumidor, a um preço considerado como justo e ainda desenvolvido por meio de um custo meta.

Para Las Casas (2009) os consumidores têm se mostrado mais rigorosos quanto à qualidade de determinado produto ou serviço e mais sensíveis em relação aos preços que eles possuem; por isso, a redução de custos relacionados à produção, assim como, maximização do nível e melhoria da produção são exemplos que influenciam diretamente e facilitam, portanto, a condução para preços baixos, ou seja, competitivos.

É comum se ouvir falar que muitos consumidores associam o preço com a qualidade. Para Zeithaml e Bitner (2003) apud GIL, (2008, p. 50) o argumento de que o preço é sinônimo de qualidade é melhor observado quando o consumidor está diante de um risco por ele percebido no ato da compra ou da prestação de um serviço. Segundo Gil (2008) isso pode ser explicado em virtude de que quanto maior for o risco corrido, mais o consumidor faz essa

vinculação, exemplos que elucidam bem o que foi dito são: serviços realizados por médicos, dentistas, cabeleiros, que tem por sua vez influência direta na saúde e aparência de quem os recebem.

Portanto, diante do que foi compreendido até aqui em relação a variável em referência, é importante enfatizar que as estratégias de preços devem ser pensadas de forma minuciosa, visto que sua aplicação interfere, segundo Giuliani (2003) na valorização do produto ou serviço, ampliação dos lucros ou ainda, caso haja uma má administração, pode banalizar o objeto de comercialização e até mesmo impossibilitar o alcance do lucro almejado.

2.5.3 Praça

A praça ou distribuição corresponde ao ponto de venda, relacionando-se também com a localização física e administração logística, com intuito de que o produto ou serviço ofertado seja entregue ao consumidor de acordo com o que foi planejado (XAVIER, 2012).

Os profissionais administram o composto de marketing para realizar trocas com o mercado. Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera. Atender estas condições envolve trabalho que não é simples. Os consumidores podem estar espalhados em amplas áreas geográficas. Têm que transportar, armazenar e entregar os bens aos clientes. Em serviços, que não são estocáveis, as empresas precisam estar instaladas onde acontece o consumo (URDAN; URDAN, 2011, p.126-127).

Conforme Cobra (2011, p. 250) “os canais ou vias de distribuição são parte integrante de um sistema complexo que tem envolvido forças sociais e culturais para facilitar trocas e transações de consumo, e são oriundas pelos aspectos legais, pela economia e pelas restrições políticas e sociais.” Segundo Praxedes (2007) os canais de distribuição são relevantes, no sentido de que, agem estrategicamente dentro do curso referente à distribuição de produtos e/ou serviços para os consumidores finais; além disso, esses canais ajudam as organizações nas transações, bem como, na rapidez e agilidade da entrega do que está sendo ofertado.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a definição de canais de marketing não diz respeito apenas à distribuição de objetos físicos, já que os as empresas prestadoras de serviços

e de ideias também estão envolvidas no sistema de entrega da produção ao público-alvo. Para esses autores existem algumas decisões que devem ser analisadas na projeção de um canal, que são a verificação das necessidades dos clientes, estabelecimento dos objetivos do canal e identificação e avaliação das principais alternativas de canal.

A primeira decisão é a análise dos níveis de produção de serviços desejados pelos clientes, Kotler e Keller afirmam que os canais compreendem cinco níveis de produção de serviços: tamanho do lote, que se refere à quantidade de mercadorias admitidas pelo canal que um cliente pode comprar; o tempo de espera, diz respeito ao tempo médio que os clientes aguardam até o recebimento do que foi comprado por eles; conveniência espacial, que é por sua vez o nível de facilidade do canal mediante a compra realizada pelo cliente; variedade do produto, como o próprio nome já diz, é o grau de variedade disponibilizado pelo canal; e apoio de serviço, que compreende serviços adicionais que o canal dispõe.

A segunda decisão, levando ainda em consideração as ideias de Kotler e Keller (2006), diz respeito ao estabelecimento de objetivos e limitação do canal; os objetivos do canal devem ser constituídos mediante o grau de produção dos serviços considerados como alvo e para isso faz-se essencial um planejamento, a fim de que sejam determinados os segmentos de mercado que se pretende atender e os canais mais adequados para cada caso.

Ainda dando ênfase a decisão em referência, os autores elucidados anteriormente dizem que os objetivos do canal se moldam de acordo com as características do produto, já que, por exemplo, mercadorias com um maior volume necessitam de canais apropriados para diminuir a distância tanto em relação ao embarque quanto ao manuseio do transporte da empresa até o seu consumidor; além disso, o projeto do canal precisa levar em consideração o que os diferentes tipos de intermediários têm de melhor e no que deixam a desejar, assim como, tal projeto tem que se adequar ao ambiente externo, levando em conta as alterações que nele ocorrem e que estão ligadas, a economia e regulamentações legais, por exemplo.

A terceira decisão conforme Kotler e Keller (2006) está relacionada à identificação das principais opções de canal, em virtude de que determinada empresa pode optar em meio a uma diversidade de canais para direcionar-se até o seu cliente, como representantes, distribuidores, revendedores, internet, mala direta e telemarketing; uma opção de canal é caracterizada pelos tipos de intermediários disponíveis, a quantidade necessária de intermediários e os direitos e responsabilidade de cada membro do canal.

Kotler e Keller (2006) destacam por fim, que a última decisão é referente à avaliação

das principais opções, levando em consideração critérios econômicos, pois cada canal proporcionará um grau divergente de custos e vendas, de controle e de adaptação, já que o uso de um representante de vendas faz com que gere um problema relacionado ao controle, haja vista que esse representante tem sua empresa que é independente, e assim como todo empreendimento deseja, o aumento dos lucros; nesse sentido, é essencial que os membros constituam um nível de compromisso entre eles por um período estabelecido.

Os serviços, assim como os bens, também podem ser entregues ao consumidor por meio de intermediários (GIL, 2008). Nas visões de Kotler e Keller (2006) alguns intermediários (atacadistas e varejistas) podem ser chamados de comerciantes; outros como corretores, representantes dos fabricantes, representantes de vendas, que podem frente aos seus clientes, realizar negociação em nome do fabricante, sem ter direito em relação ao objeto de troca, são chamados de representantes; e ainda existem outros como transportadores, bancos, agências de publicidade, que dão suporte ao sistema de distribuição, mas não possuem direito sobre o objeto comercializado e nem realizam negociação, são os conhecidos como facilitadores.

Diante disso, vale evidenciar que segundo Zeithaml e Bitner (2003) apud Gil (2008, p. 61) o trabalho desempenhado pelos agentes/corretores possui um conjunto de vantagens e desvantagens; como vantagens podem ser citadas:

- Redução do custo de distribuição: não existem custos de estruturação de empreendimentos de serviços;
- Aproveitamento das habilidades dos agentes: isso acontece devido o fato de que geralmente esses profissionais têm especializações, um conhecimento mais arraigado sobre o mercado que atuam, sobre a concorrência, e claro, normalmente possuem um entendimento considerável em relação aos produtos comercializados;
- Representação ampla em comparação às lojas de serviços: Já que tais agentes normalmente podem se deslocar para outras regiões, a fim de ampliar seus mercados;
- Conhecimento do mercado: por praticarem suas atividades em uma região específica, os corretores passam a compreender de forma precisa cada localidade;
- Escolha do cliente: Os agentes de vendas ofertam serviços de diferentes empresas, fazendo com que os clientes tenham um leque de opções em uma mesma localidade,

sem precisar se deslocar para diversas lojas de atendimento;

Já as desvantagens em se ter como meio de distribuição os agentes ou corretores, segundo Gil (2008), são inicialmente, em relação ao preço, já que é complicado estipular o mesmo, visto que o corretor tem liberdade na negociação dele com os clientes e caso estes venham a perceber que estão desembolsando dinheiro em quantidades diferentes pelo mesmo serviço, pode fazer com que haja uma situação desagradável entre cliente e empresa; outra desvantagem é que o leque de opções de empresas prestadoras de serviços se torna um benefício para o cliente, no entanto, para a empresa isso se constitui como uma desvantagem, isso porque o vendedor pode defender e favorecer a oferta do concorrente.

Conforme o que foi compreendido até aqui e sabendo dos pontos inerentes ao gerenciamento dessa variável do composto mercadológico, vale salientar que tudo deve ser pensado com o foco no cliente, visando atendê-lo no momento certo e mediante entrega do produto de acordo com o seu pedido, pois desse modo, as empresas poderão assegurar a satisfação do cliente e consequentemente resultados positivos para seu negócio.

2.5.4 Promoção

Determinada organização poderá ofertar um bom produto e/ou serviço com um preço justo, bem como, ter uma adequada administração quanto à distribuição dos mesmos, porém a comunicação é um fator bastante influenciador na decisão de compra por parte do cliente e deve, portanto, também ser levado em consideração (LAS CASAS, 2008). O referido autor destaca também que a comunicação é um meio utilizado pelas empresas para divulgar o que vendem, criando um vínculo com seus públicos a fim de convencê-los a comprar, bem como, repassar informações que poderão ser úteis para eles.

Para Azevedo (2008, p.73) “De nada adianta ter um excelente produto, da mais alta qualidade e tecnologia, desenvolvido de modo a atender as necessidades do mercado selecionado e tudo o mais, se ninguém ficar sabendo disso.” Segundo esse estudioso, é necessário o uso da comunicação para que determinada entidade possa lembrar ao seu público a sua existência e/ou informar o que lhe é de interesse.

Inicialmente, o administrador de marketing precisa tomar algumas decisões relativas ao composto promocional, que são justamente para quem, por meio de que (método e mídia) e

a que custo terá a comunicação; isso porque se pode dizer que o composto da promoção, ou também conhecido como comunicação se refere ao conjunto de atividades direcionadas ao cliente, com intuito de persuadir o mesmo, mantendo-o sempre informando sobre o que a empresa oferece ao mercado (GIULIANI, 2003).

Para que os objetivos da comunicação venham a ser atingidos é imprescindível que haja uma utilização correta de um mix de comunicação, ou seja, é preciso a integração adequada entre as ferramentas, como: comunicação pessoal, propaganda, promoção, publicidade, relações públicas e design empresarial, sendo essa última geralmente empregada para a comunicação de serviços (GIL, 2008). Segue a seguir um quadro simplificando suas características:

Quadro 1: Principais ferramentas do mix de comunicação

FERRAMENTA		CARACTERÍSTICA
Comunicações Pessoais	Vendas Atendimento ao cliente Treinamento Boca a boca	Comunicação personalizada, interativa e modular. É a forma mais persuasiva de comunicação.
Propaganda	Rádio, televisão Imprensa escrita Internet Outdoors Displays de varejo Cinema, Teatro Mala direta, Telemarketing	A principal função da propaganda é criar imagem para o produto ou marca que possa transmitir o posicionamento desejado junto ao público-alvo.
Promoção	Amostras Cupons Descontos Abatimentos em taxas de adesão Brindes Promoções	A função da promoção é estimular a venda do produto, por meio da oferta de algum tipo de benefício extra e temporário agregado ao produto.
Publicidade		Sua função é similar a da propaganda, mas com a diferença de que a sua veiculação não é paga.
Relações Públicas	Press releases Patrocínios	A prioridade das ações de relações públicas é manter a boa imagem da empresa junto à comunidade (opinião pública).
Design Empresarial	Simbologia Decoração interna Veículos Equipamentos Papel timbrado Uniformes	Desenvolvimento de uma imagem corporativa em materiais tangíveis.

Fonte: GIL, 2008, p. 75

Segundo Kotler e Keller três fatores devem ser levados em consideração para o

estabelecimento do mix de comunicação de marketing. Deste modo, segue logo a seguir a explicação sobre tais fatores, com base nas ideias desses autores.

Tipo de mercado de produto: a organização de promoções se distingue no mercado consumidor e no da própria empresa. Isso acontece em virtude de que aquelas organizações que comercializam seus produtos (bens ou serviços) diretamente para o consumidor final gastam mais com promoção de venda e propaganda, já aquelas que vendem para outras organizações desembolsam mais dinheiro com vendas pessoais.

Estágio de disposição do comprador: esse fator está relacionado à relação custo-benefício, que está por sua vez ligado aos estágios de conscientização, compreensão, convicção, compra e recompra. A propaganda e a assessoria de imprensa desempenham as atribuições mais importantes no estágio de desenvolvimento da conscientização; a propaganda e as vendas pessoais exercem maior influência na compreensão; a convicção por sua vez sofre interferência das vendas pessoais. Vale destacar ainda que a conclusão de uma venda acontece mediante influência essencialmente das vendas pessoais e promoção de vendas e em reduzido grau pela propaganda de lembrança.

Estágio do ciclo de vida do produto: assim como o estágio anterior, o do ciclo de vida do produto também está arraigado a uma relação custo-benefício. Essa relação é mais positiva no estágio de introdução do ciclo de vida do produto, sofrendo influencia da propaganda, eventos, experiências e atividades de relações públicas; seguida pelas vendas pessoais, a fim de que haja uma maximização da cobertura de distribuição, em seguida pelo marketing direto e promoção de vendas, com intuito de estimular a experimentação do objeto comercializado. No estágio de crescimento a demanda varia de acordo com a divulgação boca a boca. No decorrer do estágio de maturidade, os fatores que se mostram mais relevantes são a propaganda, os eventos, experiências e vendas pessoais. Já no estágio de declínio, a promoção de vendas ainda se mostra relevante e intensa, porém, outros métodos de comunicação vão desaparecendo e diminui a atenção dos vendedores quanto aos produtos.

Vale salientar que “estudos realizados no mercado norte-americano de seguros indicam a relação entre as ações de comunicação e a manutenção de clientes [...]” (AZEVEDO, 2008, p. 33). A seguir segue a demonstração do que foi elucidado:

Tabela 1: Ações de comunicação e manutenção de clientes

Número de Contatos/Ano	% de Renovação
0	63
1	74
2	80
3	82
4	84

Fonte: AZEVEDO, 2008, p. 33

Observou-se, de acordo com a tabela, que as ações de comunicação são determinantes para renovação dos seguros, já que à medida que se aumenta o número de contatos por ano com os clientes, cresce também a porcentagem que indica a manutenção dos mesmos nos negócios da empresa.

Sabendo da relevância quanto à comunicação entre empresa e cliente, Kottler e Keller (2006, p. 560, grifo dos autores) enfatizam que:

Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. Precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar a resposta. A resposta do consumidor a uma comunicação pode quase sempre ser configurada seguindo uma hierarquia de respostas e a seqüência “aprender – sentir – agir”

Diante do exposto, é importante ressaltar que não adianta ter um produto, um preço adequado e uma distribuição eficiente, se os profissionais de marketing de determinada entidade não conseguirem transmitir isso, por meio de uma comunicação efetiva, ao seu público-alvo.

2.6 Produtos não procurados

É sabido que as empresas buscam, com base em seu composto mercadológico, satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, de modo a torná-los satisfeitos mediante o produto ou serviço prestado. Só que a conjuntura se modifica quando a empresa tem como oferta produtos e/ou serviços que não possui atratividade para o consumidor, já que, de modo geral, o mesmo tem por sua vez sentimentos ruins sobre o que está sendo

ofertado. Diante disso, é de pensar quais estratégias a empresa pode lançar para lidar com essa natureza do produto; mas é preciso, inicialmente, ter uma compreensão mais clara sobre o conceito dessa especificidade.

Segundo Las Casas (2008) os produtos não procurados são aqueles os quais os consumidores não buscam por não terem conhecimento em relação às vantagens por eles proporcionadas ou ainda por não acreditarem no proveito desses produtos; os seguros de vida, por exemplo, elucidam bem essa categoria. Para Santos, et. al (2003, p. 121) “Bens não procurados são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar. Exemplos clássicos de bens conhecidos, mas não procurados são seguros de vida, jazigos, lápides e enciclopédias.”

Os consumidores, na concepção de Gil (2008, p.88) “[...] não querem, não reconhecem necessidade ou não sabem que podem comprar esse tipo de produto.” É com base nisso que essa pesquisadora continua seu pensamento dizendo que cabe ao profissional de marketing lançar estratégias para esse tipo de produto, que é visto como um bem para suprir uma necessidade, mas não é desejado pelo consumidor; o objetivo com isso é que através de um adequado desenvolvimento mercadológico a demanda se comporte de maneira diferente.

Para os produtos não procurados conforme McCarty e Perreault (1997, p. 153 apud BARBOSA 2006, p. 63-64)

[...] uma das armas estratégicas que pode ser usada para seu Marketing é a promoção. Para esses tipos de produtos, existem os novos não procurados e os regularmente não procurados. A estratégia para o primeiro tipo é a promoção; já o segundo enquadra-se melhor na venda pessoal. Essa classificação não é estanque, cada mercado-alvo irá ditar a sua própria classificação.

De acordo com o que foi enfatizado, é merecido o entendimento sobre as duas estratégias. A primeira se refere à promoção, que segundo Xavier (2012) tem como intuito a maximização das vendas, onde tal objetivo pode ser alcançado através de descontos, adição ao volume, presentes, aumento de benefícios ou diminuição de preços. Já a segunda, diz respeito à estratégia de venda pessoal, que é entendida por Rocha e Christensen (2008) como um conjunto de práticas relacionadas às vendas, que visam comunicar, motivar e convencer o cliente a comprar o produto ou serviço ofertado pela empresa, podendo ou não acontecer à venda de fato, pois quando a mesma é efetivada significa a realização de negócio entre as partes envolvidas, nesse caso, cliente e vendedor.

Ainda conforme Rocha e Christensen (2008) as vendas devem ser gerenciadas através do desenvolvimento de três elementos primordiais, que são: a criação de um relacionamento com o cliente; o trabalho de equipe; e a qualidade em vendas. “[...] para muitas empresas, a venda pessoal funciona muito bem na intermediação entre empresa e clientes. Por meio da venda pessoal, a empresa espera obter retornos satisfatórios. Dessa forma, faz-se necessário planejar da melhor forma possível a sua equipe de vendas” (BARBOSA, 2006, p. 30).

Azevedo (2008, p.78) destaca que “para aumentar a eficiência da venda pessoal, é necessária uma preparação. Material de vendas adequado, com o perfil da corretora, folhetos para deixar com o cliente, cartões de visita e outras formas simples de comunicação são indispensáveis.” A união desses elementos é primordial para que a estratégia de venda pessoal aconteça de acordo com os resultados esperados pela empresa, que deve por sua vez ter sempre o foco direcionado ao cliente.

Segundo Barbosa (2006) a venda pessoal é mais apropriada quando o consumidor está moldado a realizar a compra por um impulso. Isso porque, explica Azevedo (2008) ao dizer que o segurado procura um seguro somente quando se sente exposto a algum risco. É exatamente pensando nisso, que as pessoas acabam tendo sentimentos negativos quanto esse produto, sentimentos esses moldados pelo medo de algo que pode vir a acontecer; isso porque “seguro cobre riscos e ninguém deseja ter riscos e, muito menos, sinistros.” (AZEVEDO, 2008, p. 36)

Um dos fatores que influenciam nas decisões quanto aos produtos é justamente a natureza dos mesmos (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008). Sabendo disso, os administradores de marketing precisam também lidar em suas decisões com o fato de que há casos, nas visões daqueles estudiosos, em que há diferença entre o que o cliente compra e o que ele quer, conforme mostra o quadro 2, a seguir:

Quadro 2: O que o cliente compra e o que ele quer

O CLIENTE DESEJA COMPRAR	O CLIENTE QUER, DE FATO
PASSAGENS AÉREAS	DESTINO TURÍSTICO AVENTURA ENTRETENIMENTO
PASTA DE DENTE	SAÚDE SOCIABILIDADE BELEZA, ATRATIVIDADE
COMPACT DISC (CD)	EMOÇÃO MEMÓRIAS DIMINUIR A SOLIDÃO
SEGURO	CONTROLE DO FUTURO SEGURANÇA
COMPUTADOR PESSOAL	DOMÍNIO DA INFORMAÇÃO SER/PARECER AVANÇADO GARANTIR O FUTURO DOS FILHOS

Fonte: ROCHA; CHRISTENSEN, 2008, p. 88

Trazendo o exemplo anterior para o foco da presente pesquisa, vale salientar que conforme Azevedo (2008) os clientes quase nunca sabem o que de fato desejam, e é por esse motivo que o corretor de seguros precisa colocar em prática as habilidades de consultoria para atender o cliente da melhor maneira e orientar, montar e administrar sua carteira de seguros, pois não basta apenas efetivar a venda, é essencial conquistar o cliente.

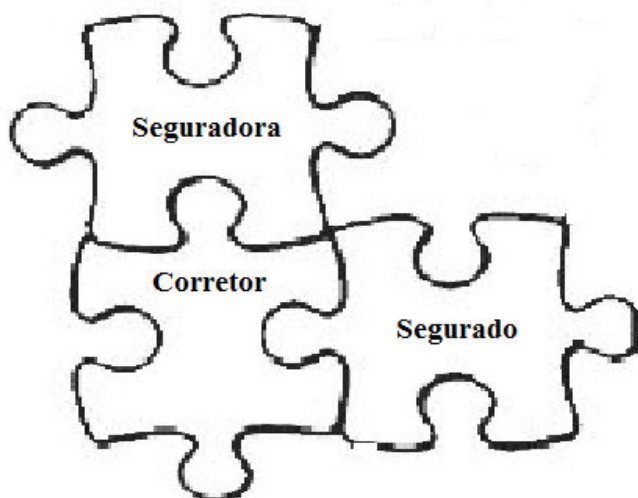
Diante disso, sabendo da natureza do objeto comercializado, cabem às empresas desenvolver um composto mercadológico bem estruturado, tomando decisões coerentes com a realidade que se encontram e o comportamento do público-alvo, bem como, lançando estratégias bem definidas e apropriadas quanto ao produto, ao preço, a distribuição e comunicação, a fim de que as mesmas sejam pertinentes com os objetivos dos clientes e da própria organização.

2.7 O marketing para corretoras de seguros

É importante entender, inicialmente, a relação entre corretora de seguros, seguradora e

segurado. Para tal compreensão, Azevedo (2008) dá a sua contribuição dizendo que o corretor de seguros é o intermediário entre a seguradora e o segurado, e por isso, o corretor tem como dever resguardar a seguradora no que se refere aos critérios ou fundamentos da mesma perante o segurado, assim como, os direitos do mesmo diante à seguradora. O relacionamento entre essas três partes supracitadas é representado a seguir:

Figura 2: Relacionamento seguradora/corretor/segurado



Fonte: Azevedo, 2008, p. 32.

Com base no que foi dito, é possível observar e importante destacar que o corretor não presta o serviço propriamente dito quando o sinistro acontece com o segurado, pois a atividade do corretor é de realizar o serviço de assessoria ao cliente, analisando os riscos, as características do seguro, bem como, auxiliando o futuro segurado no que se concerne à seleção da seguradora que lhe proporcione as condições mais propícias, de acordo com a sua necessidade; cabe a seguradora a realização do serviço após alguma eventualidade. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014, p. 3-4):

O exercício da profissão de Corretor de Seguros depende da prévia obtenção do título de habilitação, concedido pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, nos termos da Lei. O Exame de Habilitação para Corretor de Seguros é aplicado pela FUNENSEG para as seguintes habilitações: 1. Habilitação para Corretor de Capitalização. 2. Habilitação para Corretor de Capitalização e Seguros de Vida e Previdência. 3. Habilitação em todos os ramos (para comercializar todos os tipos de seguros).

Segundo Pereira (2011) o mercado de seguros no Brasil vem crescendo bastante, o

que faz com que haja o surgimento de novas corretoras de seguros. Porém, conforme Azevedo (2008) as técnicas de marketing nem sempre são utilizadas por grande parte das corretoras de seguros, já que muitas delas apresentam boa formação quanto ao atendimento do cliente e relacionamento com o mesmo, no entanto, não basta apenas isso, é essencial que tenham um maior conhecimento sobre as práticas mercadológicas, se desejam otimizar as suas atividades.

As ferramentas mercadológicas estão sendo buscadas por muitas empresas que almejam se tornar mais competitivas, assim como, satisfazer os seus clientes; a busca do conhecimento sobre tais ferramentas e a utilização das mesmas poderá dar o suporte necessário tanto para a permanência dessas empresas no mercado, quanto para maximização de suas vendas (PEREIRA, 2011).

O corretor de seguros é o principal agente na etapa de pré-venda do seguro, já que ele é o responsável por direcionar os objetivos do cliente ao serviço mais pertinente (GUIMARÃES, 2005). Nota-se, portanto, que o mesmo tem a capacidade de fornecer informações, ofertar os produtos, enfim, prestar uma assessoria que venha a solucionar problemas e de fato dar a garantia de que o segurado contrate o seguro adequado.

Antes de aplicar qualquer conhecimento de Marketing, quer conceitual quer sobre o uso de suas ferramentas, o corretor de seguros deve estabelecer claramente, o que quer: com quais produtos pretende trabalhar e em que segmentos de mercado deseja atuar. Sem esta orientação, haverá, fatalmente, uma dispersão de recursos, com a consequente perda de tempo, dinheiro e, pior ainda, imagem. Essa é a proposta de Marketing: ajudar a fazer o que deve, efetivamente, ser feito (AZEVEDO, 2008, p. 27).

Quanto ao preço, o autor supracitado diz que não é somente proveniente de cálculos, o mesmo pode abarcar outros elementos, como a utilização de serviços especiais oferecidos pelo seguro, como formas de pagamento, descontos e promoções, e até mesmo programas direcionados a fidelidade do cliente e relacionamento com o mesmo; observa-se então que facilidade de compra e condições de pagamento também impactam sobre a variável em questão.

Azevedo (2008) enfatiza ainda que a comunicação tem como finalidade divulgar a imagem da empresa, posto que quando determinada corretora de seguros se comunica com o segurado, através de um cartão em seu aniversário, ou uma mensagem de Natal, por exemplo, a venda não acontece nesse momento, mas a comunicação sim; além disso, como já visto anteriormente, na variável promoção ou comunicação, existem alguns meios de comunicação

para empresa utilizar, a fim de alcançar os seus clientes; é preciso que os corretores conheçam os mesmos para que dessa forma alcancem seus objetivos, através do proveito de oportunidades e exploração de necessidades estratégicas.

Conforme informações do Serviço de apoio às micro e pequenas empresas – SEBRAE, ainda em relação à comunicação, vale salientar que o corretor independente e a corretora de seguros são os canais de distribuição das empresas seguradoras; sendo relevante destacar que a força de vendas das corretoras são os próprios corretores de seguros, que são por sua vez, os responsáveis pela assessoria e a realização do negócio entre empresa e segurado, através dos meios de comunicação disponíveis, como internet, telefone, visitas, etc.

O resultado da qualidade observada pelos clientes quanto aos serviços prestados tanto pela seguradora, como pela própria corretora de seguros se concretiza na satisfação do segurado, que será então o propagador da sua satisfação, mediante a qualidade dos serviços, na localidade a qual está inserido (GUIMARÃES, 2005). Falar em satisfação, quando se trata de um seguro de vida é contraditório, até porque o cliente que contrata esse tipo de seguro, não pretende utilizá-lo nem tão cedo. O termo satisfação é aqui mencionado com direcionamento a uma assessoria adequada quanto à condução do cliente ao seguro mais propício para sua real necessidade.

Além disso, a satisfação também se dá mediante a junção dos itens que fazem parte do composto mercadológico, ou seja, produto adequado, preço justo, distribuição correta e comunicação eficiente. Quando uma corretora consegue tal fato, reúne consigo armas suficientes para tornar seus clientes satisfeitos e garantir a manutenção e fidelização dos mesmos.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa escolhida para realização do estudo foi a corretora Brícia Loja de Seguros, cuja Razão Social é BRICIA CORRETORA DE SEGUROS LTDA - EPP, cadastrada no CNPJ de nº: 02.041.151/0001-13 e a sua Natureza Jurídica é Sociedade Empresária Limitada. Essa organização está localizada na Avenida Pedro Firmino, nº: 111, Bairro: Centro, na cidade de Patos/PB. De acordo com os dados fornecidos pelo IBGE (2010) esse município pertence ao sertão Paraíbano, possui um território de ocupação referente a 473,056 km² e 100.674 (cem mil e seiscentos e setenta e quatro) habitantes.

Vale salientar que as informações apresentadas a seguir foram obtidas por meio do site da empresa. No mercado há 17 (dezessete) anos, fundada, portanto, em 1997, prestando os serviços de assessoria aos clientes para contratação de seguros, a corretora destaca-se por ser líder no Sertão, trabalhando com os seguros de automóvel, empresarial, condomínio, de vida e consórcio.

Seu quadro de funcionários é composto por oito colaboradores, sendo dois deles os dirigentes, corretores de seguros e também sócios e os demais são auxiliares de seguros. A Brícia é conduzida pelo economista e corretor de seguros, Antônio Agripino Neto, que possui por sua vez uma vasta experiência no ramo de seguros, em virtude dos trinta anos de atuação em tal mercado, bem como, pelo seu filho, sócio, administrador e também corretor, Francisco Edgler de Oliveira Rego.

Essa corretora de seguros trabalha com um total de 10 (dez) seguradoras e entre elas estão as maiores do mundo, como a Itaú Seguros, Porto Seguro, Bradesco Seguros, Mapfre, Sul América, HDI, Liberty, Tolia Marine e Allianz; por ser uma loja multimarcas, consegue proporcionar aos seus clientes o seguro mais apropriado para o seus perfis, a fim de suprir as necessidades de cada um deles. Sua missão é: “Oferecer proteção, tranquilidade com plena consciência de nossas responsabilidades e da qualidade de nossos produtos tendo um atendimento diferenciado, proporcionando o bem estar de nossos clientes, segurados, parceiros e colaboradores”.

Sabendo que essa pesquisa tem como finalidade analisar a gestão do mix de marketing para venda de produtos não procurados e sendo o seguro de vida um exemplo que descreve tal categoria, bem como, ressaltando ser esse o tipo de seguro escolhido para foco de análise, a corretora em questão foi selecionada para realização do presente estudo, em virtude

de que trabalha com esse segmento de mercado e dentre os serviços oferecidos por ela se tem justamente o seguro de vida. Além dessas características que foram determinantes para escolha da empresa, o fato da mesma apresentar um considerável tempo de atuação no mercado securitário e o seu reconhecimento, pela experiência e pelos serviços prestados, foram pontos que reforçaram tal opção.

4 METODOLOGIA

Segundo Santos, Molina e Dias (2007) a metodologia é considerada como sendo a fase em que o pesquisador define de que maneira deve ser efetuada a pesquisa, levando em consideração tanto a parte teórica, quanto a de campo (se existir). De acordo com Acevedo e Nohara (2010, p.13) “[...] ter um método significa alcançar o objetivo da pesquisa segundo algumas regras predefinidas”.

Com base nisso, é importante ressaltar que a presente pesquisa tem como objetivo geral verificar como a empresa estudada gerencia seu composto mercadológico para venda de produtos classificados como não procurados. Nessa concepção, esta etapa irá destacar metodologicamente de que maneira o estudo foi colocado em prática e qual o mercado selecionado.

4.1 Tipo de Pesquisa

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratório-descritiva. O estudo de caráter exploratório na visão de Acevedo e Nohara (2010) tem como finalidade apresentar de forma ampla uma compreensão considerável em relação ao fato que está sendo examinado, o que faz com que o pesquisador possa esboçar de maneira mais clara o problema. Gil (2010) também fornece a sua contribuição quanto a essa classificação ao destacar que a pesquisa exploratória tem como objetivo permitir um conhecimento maior em relação ao problema de pesquisa, visando tornar o mesmo mais claro e compreensível. Já a pesquisa descritiva, conforme Santos e Candeloro (2006) tem como propósito descrever as particularidades de determinado fenômeno ou acontecimento, correlacionando as suas variáveis.

É de grande relevância enfatizar que a presente pesquisa é classificada como exploratório-descritiva, em virtude de que se verificou uma considerável quantidade de trabalhos na área de marketing, enfocando o mercado de seguros, bem como, deparou-se com pesquisas em número bastante reduzido acerca desse setor, onde se deu ênfase ao termo demanda não desejada; porém, não foram encontrados trabalhos cujos temas englobem a classificação em questão, que é produtos não procurados. Com base nisso, tal assunto está

sendo aqui apresentado de maneira que possa se tornar mais visível, a fim de que se tenha uma maior compreensão acerca do mesmo; e é por esse motivo que essa pesquisa é considerada como de caráter exploratório.

Por outro lado, o estudo é apontado como de caráter descritivo, em virtude de que se compreende de forma clara cada variável do composto de marketing, relatando de maneira detalhada as decisões que podem ser tomadas pelas organizações dentro de cada variável desse composto. De modo geral, na concepção de Santos e Candeloro (2006, p. 73) a pesquisa exploratório-descritiva tem “[...] o objetivo fundamental de proporcionar ampla visão sobre o tema selecionado.”

Quanto aos procedimentos utilizados, destaca-se como sendo um estudo de caso. Santos, Molina e Dias (2007, p. 141) comentam sobre essa caracterização, dizendo que quando utilizada, “[...] torna-se necessário descrevê-la relatando o local da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados utilizados (observação, questionário, entrevista, formulário, entre outros), os sujeitos, a população a ser pesquisada e a abordagem escolhida (quantitativa ou qualitativa).”

Os autores supracitados conceituam o estudo de caso dizendo que diz respeito a uma pesquisa que tem como finalidade compreender de forma precisa e profunda determinada unidade, podendo ser, por exemplo, uma organização, a fim de analisar uma circunstância e construir hipóteses envolvendo o assunto investigado.

Lembrando que a problemática deste estudo é: Como se dá o gerenciamento das variáveis do mix de marketing em uma empresa no ramo de seguros que comercializa produtos classificados como não procurados? Os conceitos referentes ao procedimento mencionado reforçam o motivo pelo qual o mesmo foi escolhido como método para realização desta pesquisa, isso porque, para Gil (2008) o intuito é justamente descobrir como de fato acontece o gerenciamento de uma empresa, através dos acontecimentos contemporâneos, haja vista que tal investigação está relacionada ao contexto organizacional. E o estudo de caso, aparece como um meio propício para atingir tal resultado.

No tocante a forma de abordagem, a presente pesquisa utilizou-se da abordagem qualitativa, que é conceituada por Dias e Silva (2010) como sendo uma pesquisa que engloba dados qualitativos adquiridos através de entrevista, observações e documentos. De forma bem simples e direta Acevedo e Nahara (2010, p. 31) dizem que o enfoque qualitativo busca “[...] descrever comportamentos de variáveis e situações”.

4.2 Universo de Análise

Antes de compreender o universo da análise, por meio da definição de população e amostra, vale salientar que para concretização metodológica de determinado estudo, Gressler (2004) destaca que se deve inicialmente determinar se as informações ou dados serão obtidos por meio de toda a população ou apenas de uma parcela significativa da mesma. Segundo esse autor, dependendo do contexto, existem conjunturas em que não se consegue ou não é indicado coletar os dados almejados de toda a população, podendo ser o motivo de tal fato, o tempo ou disponibilidade de recursos, e é nesse caso que as técnicas de amostragem são indicadas para utilização e realização da pesquisa.

O universo ou população é o total de indivíduos, sejam eles pessoas, animais, organizações, etc. que possuem algo em comum, ou seja, que tenham características semelhantes, definidas e direcionadas para certo problema de pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A amostra por sua vez, é entendida conforme o pensamento de Gressler (2004, p.140) como “a menor representação de um todo maior. Conclusões ou generalizações serão feitas a respeito do todo, tomando-se estudos feitos sobre uma parcela representativa, ou seja, a amostra.”

Diante do que foi compreendido em relação ao universo de análise, destaca-se que a população compreende os oito colaboradores que compõe o quadro de pessoal da empresa estudada e a amostra selecionada contém quatro colaboradores, que são um dos dirigentes e três auxiliares de seguros.

Vale destacar que a entrevista com o sócio teve um número maior de perguntas, pois foram abordadas tanto questões estratégicas, como também diretamente ligadas à efetivação da venda. Ao passo que as perguntas direcionadas as auxiliares de seguros foram enxugadas ficando, portanto, em menor número, em virtude de que se buscou apresentar a visão da mesma apenas quanto às ações mercadológicas ligadas à operacionalização das atividades, função praticada pelas entrevistadas na organização.

Existem dois tipos de amostragem, a primeira é conhecida como probabilística, onde os elementos são escolhidos de forma aleatória, fazendo com que haja precisão quanto às estimativas amostrais das particularidades de interesse. O segundo tipo é conhecido como amostragem não probabilística, onde essa não leva em consideração a chance de escolher

elementos amostrais, mas sim se baseia na confiança direcionada à análise pessoal do próprio investigador (HONORATO, 2004).

A amostra da presente pesquisa foi determinada mediante o fato de que se pretende verificar duas visões, uma relacionada ao nível estratégico da empresa, onde está presente o sócio, que possui por sua vez atribuições pertinentes e que contribuem para o desmembramento do estudo, assim como, a visão ligada ao nível operacional, que se remete diretamente à operacionalização das atividades, nesse caso, a venda dos seguros, através da entrevista realizada com três auxiliares.

Com base nisso, pode-se perceber que a amostragem utilizada para realização do presente estudo foi a não probabilística por julgamento. A técnica de julgamento faz parte desse tipo de amostragem e segundo Honorato (2004) consiste na seleção da amostra mais adequada, com base em fundamentos estabelecidos pelo investigador.

4.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro, que foi aplicado por meio de uma entrevista semiestruturada. Segundo Martins e Lintz (2012) a entrevista pode ser considerada como um procedimento de estudo para colher dados, buscando analisar a visão dos entrevistados sobre situações e questões, com base em suposições e hipóteses do pesquisador. Na visão de Santos e Candeloro (2006, p.75) é considerada semiestruturada, o tipo de entrevista a qual se admite que tenha “[...] uma confluência de perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas e elucubrações dos entrevistados.”

Segundo Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa semiestruturada aloca um conjunto de questões, organizadas por meio de um roteiro, sobre o tema em estudo, que proporciona abertura para o entrevistado falar livremente sobre questões que venham surgindo no desenrolar da entrevista e que fazem parte do tema em foco.

4.4 Tratamento e análise dos dados

Esta pesquisa buscou analisar os dados coletados, por meio das entrevistas realizadas em nível estratégico e operacional, de maneira fundamentalmente qualitativa, apresentando-os de forma estruturada, já que a exposição dos resultados foi dividida em duas partes e essas foram subdivididas de acordo com os assuntos abordados no referencial teórico e levando em consideração também o problema de pesquisa, bem como, o objetivo geral e os específicos previamente estabelecidos.

Vale reforçar o que foi acima mencionado, através do pensamento dos estudiosos Santos e Candeloro (2006, p.80), pois afirmam que “Se a pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, deve-se fazer a análise dos dados qualitativos, de acordo com o Referencial Teórico construído pelo acadêmico, de modo indutivo [...]”. Esses estudiosos destacaram também que uma entrevista semi-estruturada adequa-se a pesquisas de natureza qualitativa, haja vista que os entrevistados irão expor as informações solicitadas pelo acadêmico, de forma subjetiva.

Assim, por meio da entrevista com um dos sócios e com as auxiliares de seguros, realizada mediante um roteiro com perguntas abertas, conforme apêndices A e B, buscou-se colocar em prática os objetivos e o problema de pesquisa desse estudo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O tópico em evidência irá abordar logo adiante sobre o composto mercadológico da corretora de seguros em análise, através do entendimento de suas ações em relação às variáveis produto, preço, praça e promoção.

A apresentação dos resultados foi dividida em duas partes, inicialmente foram expostas as informações encontradas no nível estratégico e posteriormente, as de nível operacional.

5.1 Nível Estratégico

Antes de apresentar os resultados relativos ao nível em evidência, é importante que haja o entendimento do mesmo, e para isso utilizou-se do conhecimento dos autores Sertek, Guindani e Martins (2007), que de forma objetiva e clara destacaram que o nível estratégico é constituído na hierarquia organizacional, por exemplo, por diretores e gerentes. Além disso, segundo tais autores, representa as funções e atividades relacionadas ao processo de tomada de decisões organizacionais.

Nesse sentido, foi realizada a entrevista com o administrador, corretor de seguros e também sócio da Brícia, a fim de verificar sua concepção sobre assuntos pertinentes para o desenvolvimento da presente pesquisa.

5.1.1 Marketing

É importante entender inicialmente a visão do sócio em relação ao que viria a ser marketing e para isso foi perguntado qual o seu entendimento acerca de tal área administrativa, bem como, a importância da mesma para as atividades organizacionais. O questionamento em evidência foi feito com intuito de verificar se um dos representantes da corretora possui conhecimentos precisos sobre o verdadeiro conceito de marketing.

Em resposta, o dirigente afirmou que o marketing é de modo geral uma divulgação ou ainda uma explicação do produto comercializado aos clientes. De forma segura, o

entrevistado deixou claro sua visão sobre o marketing associado à divulgação e destacou ainda que a empresa está atualmente expandindo seu leque de opções de seguros, disponibilizando agora os seguros de consórcios. Em seu discurso, o entrevistado disse que está no momento estudando como fará a divulgação desse novo serviço prestado e ainda deu continuidade ao seu relato dizendo que o marketing é a alma do negócio e que o mesmo é essencial para que os clientes possam saber da existência da empresa e dessa forma possa procurá-la.

O entrevistado nitidamente relatou sua visão sobre tal função gerencial, porém, percebeu-se um entendimento um pouco restrito sobre a mesma, já que ela engloba muito mais do que somente aspectos inerentes à comunicação, como a própria divulgação. Por outro lado, o sócio foi claro e preciso ao destacar que o marketing é a alma do negócio e é essencial para as atividades da empresa.

A divulgação faz parte do marketing, mas outros pontos também envolvem essa função gerencial e é o que destaca Xavier (2012) ao dizer que a gestão mercadológica implica uma série de atividades que auxiliam as decisões de produto, preço, praça e promoção, a fim de atender as necessidades dos clientes e possibilitar lucros para as empresas e indivíduos.

5.1.2 Serviços

Dentro dessa vertente, foi perguntado se o serviço desempenhado é visto como um fator importante e que diferencia a corretora das demais, o que é levado em consideração pela corretora no tocante à prestação dos serviços, se a empresa utiliza treinamentos e a influência dos mesmos no desempenho organizacional, assim como, indagou-se sobre a participação dos clientes na prestação do serviço e que equipamentos ou máquinas dão suporte para torná-lo mais eficiente e eficaz.

Quanto ao primeiro questionamento, foi obtida a seguinte resposta: “Sim, a prestação de serviços como assistência e orientação é o diferencial forte e que diferencia essa corretora das demais” afirmou o entrevistado. O mesmo completou seu pensamento dizendo que existem organizações que trabalham com seguros e que dão ênfase ao cumprimento de metas, buscando tão somente a efetivação das vendas e poucas informações fornecem ao cliente em relação às coberturas dos seguros de vida, por exemplo.

O entrevistado comentou também em relação às indagações acima realizadas, que todo e qualquer seguro depende da necessidade do cliente e de sua vontade e só após análise do seu perfil apresentam-se os planos mais adequados para que dessa forma o futuro segurado possa optar pelo que seja de seu maior interesse. O entrevistado disse isso, ao declarar que na prestação dos serviços o que se é levado em consideração é de fato a necessidade do cliente.

Em relação à indagação sobre treinamentos, o administrador respondeu que a empresa os realizam constantemente, esses treinamentos são oferecidos pelas seguradoras focados nos seguros que disponibilizam; além disso, o entrevistado também destacou que a corretora disponibiliza algumas vezes aos seus funcionários cursos que são voltados para atendimento ao cliente. Segundo Las Casas (2008, p.422) “O ideal e mais lógico é melhorar o desempenho, e a forma para alcançar esse objetivo é o treinamento”. E isso é observado pelo dirigente da corretora, já que enxerga que os treinamentos influenciam na melhoria organizacional, afirmando que através dos mesmos, também há a maximização do conhecimento e isso proporciona uma maior segurança durante a comunicação com os clientes.

De fato, o conhecimento é uma arma forte para as empresas que possuem e sabem utilizá-lo, já que o mesmo quando disseminado adequadamente proporciona melhorias significativas para as atividades da empresa e principalmente na comunicação com o cliente, uma vez que funcionários que possuem conhecimento sobre o que estão falando aos seus clientes passam uma imagem de credibilidade aos mesmos e esses se sentem mais seguros para realizar a compra.

Dando continuidade aos questionamentos, o sócio disse, em relação à participação dos clientes na prestação dos serviços, que a empresa possui o pós-venda e que depois que se tem a efetivação da venda, a empresa sempre entra em contato com o cliente a fim de saber, se o mesmo já recebeu a apólice, que é uma documentação emitida pela seguradora com todas as informações em relação ao contrato de determinado seguro. Segundo o entrevistado, caso a apólice não esteja com o segurado, a corretora pede que lhe seja enviada, para que ela entregue ao cliente, pois essa é uma forma encontrada para ter um outro contato com ele.

O administrador relatou ainda que o pós-venda também é utilizado como um meio para os clientes fazer reclamações, dar elogios e propor sugestões para a empresa. Além disso, atualmente a Brícia o utiliza para fazer a comunicação com o segurado, ofertando outros

serviços. “Quanto mais contato, melhor. O pós-venda faz uma diferença muito grande” concluiu o dirigente.

Pelo que foi possível observar, o entrevistado destacou a importância do pós-venda de forma bem objetiva e nota-se que o utiliza de forma estratégica, já que vê nesse meio uma forma para ter sempre contato com o cliente. Frison (2008, p. 47) destaca a importância do pós-venda, ao dizer que:

Se por acaso, depois de assinar a proposta o segurado não receber os serviços prometidos, ele ficará insatisfeito e dificilmente permanecerá ou indicará a empresa para outros. Por esses motivos que a venda de seguros deve ser encarada como um processo contínuo, sendo o cliente constantemente lembrado daquilo que está recebendo.

Para encerramento dos questionamentos direcionados ao marketing de serviços, foi indagado sobre a utilização de máquinas/equipamentos/ferramentas na prestação dos serviços e obteve-se como resposta que a ferramenta considerada como a mais eficiente e eficaz na opinião do entrevistado é a internet, já que todas as atividades da Brícia são dependentes da mesma; ele também cita como máquinas/equipamentos que dão suporte, o telefone e o computador, destacando ainda que a seguradora disponibiliza um sistema o qual a corretora tem acesso ao site para realizar os cálculos através dos dados dos clientes para definição dos preços de cada seguro; para o seguro de vida atualmente já não se tem mais tabelas.

Os equipamentos são importantes como suporte na prestação dos serviços, em virtude de que não se pode ter um bom serviço se o local possui falta de equipamentos adequados para sua realização ou tem equipamentos obsoletos. Computadores de qualidade, possuidores de sistema informacionais apropriados, telefones que funcionem de forma correta, assim como, outras máquinas de apoio como fax, impressora, podem se concretizar como um diferencial a ser percebido pelo comprador (DANTAS, 2004).

5.1.3 Produto

O primeiro questionamento acerca dessa variável foi qual a definição de produto na concepção do entrevistado. O mesmo disse que para a corretora o produto é cada plano de seguro oferecido e que, além disso, o produto possui especificidades que variam de acordo

com o perfil do comprador. O diretor da Brícia exemplificou isso destacando que tem os produtos exclusivos para o público feminino, que são o seguro para diagnóstico de câncer e o seguro viva mais mulher, por exemplo. Ele deu continuidade ao seu relato dizendo que os produtos se adequam a cada cliente e que os planos de seguros são apresentados, levando em consideração o perfil de cada um, objetivando atender aos seus anseios.

De acordo com os dados analisados, observou-se que o corretor deu sua opinião de forma breve e clara sobre o que viria a ser produto/serviço em sua concepção, destacando diretamente o tipo de produto oferecido pela empresa. O seu entendimento foi preciso e correto, já que Las Casas (2008) comprova o que foi dito, relatando que produto envolve as características físicas, serviços, atributos que são ofertados ao mercado, com o objetivo de atender aos interesses do consumidor.

Percebeu-se também que empresa através dos produtos (serviços) oferecidos, busca atender a cada necessidade do cliente, ofertando o seguro ideal e compatível com o seu interesse. Essa é exatamente a função do marketing para Cobra (1997, p. 32), já que em sua visão “O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer as necessidades do consumidor”.

Quanto aos produtos/serviços que são comercializados pela empresa, foram respondidos os seguintes: seguro de vida, seguro de automóvel, residencial, empresarial, condomínio e consórcios. Indagou-se também a cerca do produto principal da Brícia e foi respondido ser o seguro de automóvel e o motivo para ele ser assim considerado, conforme o entrevistado, é que ele é o mais procurado e em síntese, é o forte da empresa.

Quando perguntado sobre os serviços suplementares, averiguou-se por meio da fala do entrevistado que variam de seguradora para seguradora, o auxílio funeral pode ser considerado na visão do diretor como um serviço suplementar e é segundo ele uma das coberturas da apólice do seguro de vida. Segundo o diretor, tem seguradoras que presenteiam o cliente do seguro de vida com limpeza de pele em uma clínica de estética, outra seguradora dá descontos em clínicas para fazer exames, por exemplo.

Para o corretor, as seguradoras que possuem convênios com clínicas para que assim possam presentear os clientes com descontos em exames, fazem isso já como uma forma de prevenção. Concluindo o seu pensamento acerca dos serviços auxiliares o mesmo destacou que “são serviços que a seguradora pode agregar e que lhe proporciona um diferencial diante das demais seguradoras”.

Vale ressaltar as ideias de Gil (2008) com base no fato relatado anteriormente, já que

a autora destaca que o profissional de marketing lança estratégias para esse tipo de produto, levando em consideração que o mesmo é visualizado como um bem para suprir uma necessidade, mas não é desejado pelo consumidor; e o objetivo com isso é justamente tentar fazer com que demanda se comporte de maneira diferente.

Com base no que foi mencionado pela autora supracitada e em conformidade com o que foi enfatizado pelo corretor, observa-se claramente as estratégias de marketing utilizadas por determinada seguradora a fim de chamar a atenção do cliente e dessa forma tentar mudar o seu comportamento em relação ao seguro de vida.

Quando questionado sobre se a empresa considera importantes os componentes físicos (tangíveis) para realização do serviço, o diretor respondeu que o local e acomodação do cliente são primordiais. Relatou ainda, que além de um bom espaço físico, a empresa oferece ao seu cliente água, café, chá, antes e durante o atendimento.

O local da prestação dos serviços pode ser considerado um dos componentes que mais impactam na percepção do cliente, isso porque um ambiente limpo, bem cuidado, funcional, colabora diretamente para satisfação do mesmo, que pode visualizar dessa forma o empenho da organização no que se remete ao respeito individual e do conforto oferecido. (DANTAS, 2004). Nessa conjuntura, notou-se a partir da visão do corretor que ele de fato considerada importante esses aspectos na prestação dos serviços, declarando sua preocupação com o conforto do cliente e em agradá-lo através das cortesias oferecidas ao mesmo.

Foi perguntado sobre a percepção da empresa em relação à natureza do seguro de vida, e segundo o diretor o seguro de vida é muito importante, já que em sua opinião é uma garantia para os beneficiários (herdeiros legais) caso algo de ruim aconteça com o segurado, “é o pensar no futuro”, destacou. No entanto, para o entrevistado ainda existem pessoas que não possuem essa visão, por falta de informação, acabando não tendo interesse por esse tipo de seguro. “Muitas vezes assusta, assombra o cliente, o fato da possibilidade de que alguém por saber que ele possui o seguro de vida, desperte algum interesse financeiro e venha a atentar contra a sua vida” disse o entrevistado.

Indagou-se sobre se a empresa enxerga que esse tipo de seguro é de fato considerado como um produto não procurado pelos consumidores e o entrevistado em seu relato destacou que em nossa região isso é bem perceptível, pois as pessoas já olham com outros olhos quando lhe oferecem os seguros de vida e os chamam de “coisa ruim”.

As organizações podem aplicar o marketing para adequar mercados, mediante

correção dos mesmos, ou ainda, entre outras alternativas, maximizar o nível de conscientização das pessoas a respeito de certo produto/serviço. (LAS CASAS, 2008). A partir dessa visão, pode-se evidenciar que o marketing é uma ferramenta que quando utilizada de forma correta poderá dar condições de aumentar esse grau de conscientização de tais pessoas em relação ao seguro de vida, já que elas apresentam, conforme já dito anteriormente na presente pesquisa e de acordo com autores, sentimentos ruins em relação ao produto em evidência.

Quanto as principais características do seguro de vida, pode-se destacar, conforme a fala do sócio que são as suas coberturas, as quais variam de acordo com os planos, que vão desde os mais simples, até os mais completos, tais coberturas envolvem: morte (natural ou acidental), invalidez por doença, invalidez por acidente, diagnóstico de doenças graves, despesas funerárias e os serviços extras (suplementares) que são ofertados pelas seguradoras em seus diferentes planos. Segundo o entrevistado, a característica principal do seguro de vida é acobertar e garantir financeiramente a família caso haja algum sinistro com o segurado.

5.1.4 Preço

Sabendo que os preços podem ser determinados, segundo Assef (2011) a partir da concorrência, dos custos ou do valor percebido pelo consumidor, perguntou-se como se dá o estabelecimento dos preços dos seguros comercializados pela organização e quais as estratégias utilizadas. Foi argumentado que os preços dos seguros variam de acordo com o futuro segurado, já que o mesmo delimita o valor que ele quer colocar na cobertura do seguro comercializado e esse é um fator que influencia no preço; outro fator é a idade, pois quanto mais jovem for o indivíduo, menor preço tem o seguro, já que com uma idade mais avançada a pessoa está mais passível a algum risco, como morte natural.

O corretor também enfatizou que cada seguradora possui uma tabela única de preços e os mesmos são iguais para todas as corretoras com quem as mesmas trabalham. Eles irão variar somente de acordo com os planos, que podem ser desde os mais simples até os mais completos. Foi perguntado também como se dá o preço do seguro de vida e segundo o dirigente, os preços de todos os seguros seguem essa mesma linha, que como já foi bem descrito, dependem do valor segurado, da idade da pessoa e das coberturas contratadas.

O preço é de fato bastante regulamentado no mercado de seguros e por esse motivo, há pouca flexibilidade nas decisões gerenciais que envolvem essa variável (GIL, 2008). Com base nos resultados obtidos referentes à variável em evidência, observou-se que os preços dos seguros são delimitados pela própria seguradora e que é o mesmo para todas as corretoras com quem a mesma possui parceria. A influência do consumidor se dá pelo fato de que o mesmo apresenta o valor que deseja assegurar, a idade também possui interferência e obviamente as coberturas pertencentes aos diferentes planos também vão fazer com que os preços variem.

5.1.5 Praça

Foi indagado inicialmente, qual o canal de distribuição utilizado pela corretora; o entrevistado relatou que a corretora tem o papel de intermediário e que ele desconhece a comercialização do seguro onde o cliente trata diretamente com a seguradora. “A corretora tem justamente a função de intermediar esse relacionamento, assessorando e orientando o cliente para que contrate o melhor plano” concluiu o entrevistado. Em relação à seguradora, foi relatado por ele que na mesma há muita terceirização, já que ela não precisa ter funcionários próprios, e o corretor não tem nenhum vínculo empregatício com a mesma, os serviços são prestados mediante remuneração.

Com base no que foi dito, percebeu-se que o corretor é o mediador do relacionamento entre cliente e seguradora, e esta por sua vez, na visão de Azevedo (2008) tem o papel de realizar o serviço após algum sinistro que venha a ocorrer com o segurado.

Foi questionado também sobre como ocorre o relacionamento entre a corretora e suas seguradoras e se há algum tipo de monitoramento. Como resposta teve-se que no relacionamento há sim monitoramento, e há representantes das seguradoras que sempre vão à corretora para acompanhar a prestação dos serviços, a fim de averiguar se as informações fornecidas aos clientes são de fato coerentes com o real sentido do seguro, para garantir que não se tenha uma negativa do cliente em relação ao mesmo. Segundo o entrevistado, as seguradoras fazem isso como uma forma de acompanhamento, até porque a corretora está vendendo os serviços delas e precisa honrar os seus nomes.

Averiguou-se a partir dos dados coletados, que as seguradoras têm uma significativa

preocupação em acompanhar os trabalhos desenvolvidos pela corretora, pois consideram crucial que as informações repassadas aos clientes sobre os serviços por elas oferecidos, sejam informações corretas e pertinentes, e é por esse motivo que realizam monitoramento como forma de controle, a fim de averiguar a assessoria prestada pela empresa com quem tem parceria.

5.1.6 Promoção

Perguntou-se sobre que meios de comunicação são utilizados pela corretora para divulgar seus serviços ao mercado e dentre eles, qual a corretora considerada o melhor e o motivo para isso. Constatou-se conforme a fala do corretor que são a comunicação pessoal, e-mail e telefone. O entrevistado durante seu relato citou também o boca a boca, pois conta com a participação dos seus clientes no que se refere à divulgação das suas satisfações para outras pessoas. Esse meio de divulgação, segundo Gil (2008), juntamente com o atendimento ao cliente, treinamento, e as vendas, faz parte da comunicação pessoal. E essa foi considerada pelo dirigente como o melhor meio de comunicação.

O entrevistado explicou o motivo para ser a comunicação pessoal, sem dúvidas, em sua opinião como o mais eficiente e eficaz meio de comunicação, relatando que através do contato direto com o cliente, o chamado “olho no olho”, é proporcionado ao futuro segurado uma maior confiança.

Dando continuidade, perguntou-se qual a percepção da empresa em relação ao objetivo e a importância dos meios de comunicação, e o entrevistado mais uma vez deu ênfase a importância da comunicação pessoal, por meio do contato direto com o cliente, relatando sua eficácia, já que, segundo ele, o índice é bem maior de negócios fechados quando a empresa se utiliza desse meio, em virtude de que pessoalmente a comunicação flui melhor. O administrador concluiu sua fala dizendo que procura divulgar os serviços da corretora a fim de que o cliente sempre se lembre dela.

Percebeu-se que o entrevistado deixou claro e foi preciso ao relatar que o meio que considera mais eficaz na comunicação com o cliente é de fato o contato pessoal. Segundo Gil (2008) esse meio de comunicação, além de personalizado, proporciona interatividade entre cliente e empresa e é também a forma mais convincente de comunicação.

Finalizando as perguntas, indagou-se sobre de que maneira acontece a comunicação entre empresa e cliente para comercialização do seguro de vida e quais argumentos são utilizados para venda desse tipo de seguro. Obteve-se como resposta do entrevistado que “sabendo que o seguro de automóvel é o mais procurado pelos consumidores, a corretora utiliza-se disso estrategicamente para falar sobre os demais seguros, inclusive o de vida, apresentando as suas coberturas ao segurado do automóvel”. Só que nesse caso, conforme o administrador, tal comunicação ocorre geralmente através de e-mail e por telefone.

Portanto, constatou-se que a empresa aproveita-se do seu produto principal para fazer a divulgação do seguro de vida, procurando apresentar as características (planos) que o mesmo tem como cobertura, a fim de que o cliente possa ter mais informações acerca desse tipo de seguro, isso porque no início da entrevista o entrevistado opinou que esse sentimento das pessoas em relação ao seguro de vida é justamente pela falta de informação, por serem leigas e não entenderem a real importância de contratá-lo.

5.2 Nível Operacional

Nesse nível, estão presentes os colaboradores que colocam em prática as atividades da empresa. São aqueles que trabalham diretamente na produção, na área de vendas e no atendimento ao consumidor, por exemplo. Os cargos ocupados nesse nível são: auxiliares, secretárias, assistentes, entre outros (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2007).

Diante disso, a fim de analisar a visão operacional, foi realizada a entrevista com três auxiliares de seguros, denominadas por entrevistada 1, entrevistada 2 e entrevistada 3. Os resultados referentes a essa esfera seguem logo a seguir.

5.2.1 Serviços

Quando questionado sobre se o serviço desempenhado é visto como um fator importante e que diferencia a corretora das demais, as respostas foram unânimes, em virtude de que as três entrevistadas responderam que sim. “A assistência que prestamos aos clientes, não leva em consideração somente a venda do produto, mas também o atendimento de suas

necessidades, sendo esse o nosso diferencial.”, destacou uma delas. Ainda em relação a essa vertente, uma das auxiliares também enfatizou que a necessidade do cliente é o foco da corretora e que a mesma sempre recebe elogios daquele, reforçando que o serviço de assistência é o diferencial da empresa.

Com base no que foi observado de acordo com as respostas obtidas, pode-se evidenciar que a empresa de fato dá importância à prestação dos serviços e vê que tal fato é o que a faz ter um diferencial competitivo no mercado. Essa vantagem competitiva não é visualizada apenas pela corretora, em virtude de que foi observado mediante a fala de uma das entrevistadas que os clientes também percebem essa diferenciação.

A percepção dos clientes quanto à qualidade do serviço prestado por determinada instituição é de fato bastante relevante, isso porque conforme Las Casas (2008) serviços bem realizados proporcionam satisfação aos clientes atendidos, fazendo com que voltem mais vezes à organização e relatem as pessoas de sua convivência sobre a experiência nela vivenciada.

O segundo questionamento diz respeito ao que se é levado em consideração pela corretora no tocante à prestação dos serviços. A entrevistada 1 de forma direta e objetiva respondeu que é a necessidade do cliente. A respondente 2 evidenciou em seu relato que a empresa prioriza o cliente, buscando conciliar a necessidade do mesmo com os planos que as seguradoras oferecem. “Diante da dificuldade, agente procura apresentar o produto que atenda a necessidade do cliente” disse ela.

Observa-se então que as auxiliares novamente tiveram visões semelhantes, já que ambas evidenciaram ser a necessidade do cliente o foco na prestação dos serviços. Azevedo (2008) reforça e complementa o pensamento da empresa ao dizer que o corretor de seguros precisa ter conhecimento sobre o estilo de vida de seus clientes, buscando desse modo a apresentação de soluções precisas que venham a atender as suas necessidades.

Foi perguntado também de que maneira os clientes participam da prestação de serviços e se os mesmos são ouvidos. Ambas as entrevistadas responderam que sim, que os clientes são sempre ouvidos, opinam, fazem elogios e dão sugestões. A entrevistada 3 explicou de forma clara seu posicionamento quanto ao questionamento supracitado, ao destacar que “cada cliente tem sua participação individual na assistência, até porque eles precisam expor o que estão precisando, para que possamos auxiliar dentro daquilo que é necessário, por isso posso dizer que eles participam ativamente da prestação de serviços e

isso contribui para conseguirmos o atendimento de sucesso”.

Se determinada empresa mostrar disposição em ouvir seu público-alvo, ele lhe dirá como satisfazer a necessidade dele, por isso, é aconselhável não criar padrões para todos, em virtude de que clientes possuem expectativas divergentes, cabendo à empresa entender o que cada um de fato almeja, perguntando e acima de tudo sabendo ouvi-lo (GIULIANI, 2003). Portanto, de acordo com esse autor, é essencial entender cada cliente, perguntando e ouvindo o que o mesmo tem a dizer, ouvir é o mais indicado, pois só assim a empresa terá condições de expor para seu público aquilo que é de fato do seu interesse.

Além disso, ouvindo o cliente a empresa terá condições de saber se está indo no caminho correto, no que pode melhorar, assim como, poderá ter conhecimento sobre o que o cliente considera como pontos fortes da organização, para que dessa forma possa continuamente aperfeiçoá-los. Não existe alguém melhor para ser consultado do que o próprio cliente, já que ele é a peça-chave para conduzir uma organização ao futuro desejado.

Quanto aos equipamentos/máquinas/ferramentas que são utilizadas como suporte para tornar o serviço mais eficiente e eficaz, foram citados os seguintes: telefone e computador (portais das seguradoras e e-mail). Segundo uma das entrevistadas esses meios são utilizados para agilizar os serviços junto ao cliente, assim como, para se comunicar com as seguradoras.

É evidente a importância da modernidade de tais instrumentos supracitados no tocante a realização da assistência, isso porque, eles de fato dão o suporte necessário para a empresa realizar suas atividades de forma ágil e assim poder alcançar o resultado desejado quanto ao atendimento ao cliente.

5.2.2 Produto

Sabendo que a variável produto envolve tanto os bens, como os serviços de determinada organização, inicialmente foi perguntado dentro dessa vertente, qual a percepção da empresa em relação à natureza do seguro de vida e se a mesma enxerga que esse tipo de seguro é de fato considerado como um produto não procurado pelos consumidores. “As pessoas realmente possuem sentimentos ruins, do tipo como ‘ah eu vou morrer’, acredito que seja por não terem conhecimento sobre o seguro de vida” destacou a entrevistada 1. Além

disso, ela também relatou que a empresa enxerga o mesmo como pouco procurado e geralmente quem o procura são estagiários, porque o estágio exige esse tipo de seguro.

A entrevistada 2 reforça o que foi dito pela entrevistada supracitada e fornece mais informações ao destacar que o número de pessoas que procuram o seguro de vida é bem reduzido, a não ser aquelas que procuram para estágio, ou uma necessidade que uma empresa obriga. “Só procuram aquelas pessoas que tem uma consciência de que o seguro de vida é um benefício, tanto para elas, quanto para a família, caso venha a acontecer algum dano físico ou até mesmo chegar à morte” destacou a auxiliar. A mesma comentou ainda que as empresas hoje priorizam muito esse tipo de seguro, quando se tem estágio, por exemplo; justamente porque elas têm essa visão de que em uma eventualidade poderão ter como fornecer uma assistência adequada aos seus funcionários.

A entrevistada 3 por sua vez relatou que quando iniciou seus trabalhos na corretora em análise, há 7 anos, pouco se era procurado o seguro de vida. “Agente oferecia o produto, mas o cliente não tinha muito interesse em contratar, só que hoje eu já vejo de uma maneira diferente, pois há estagiários que procuram, bem como, empresas (principalmente de comércio), o sindicato, que exigem o seguro de vida”.

A respondente continuou seu relato dizendo ainda que essas pessoas têm uma visão diferente, pois já entendem que acidentes, doenças graves ou a própria morte são eventualidades que podem acontecer e o seguro de vida se constitui como um benefício que irá dar garantia aos familiares, além disso, segundo ela, o mesmo não envolve somente a morte, mas também um capital que o segurado pode contratar direcionado, por exemplo, para caso sofra uma invalidez ou venha a ter alguma doença grave. “Hoje, eu vejo que a mentalidade das pessoas mudou em relação ao seguro de vida”, concluiu.

A partir dos dados coletados quanto à percepção da empresa em relação à natureza do seguro de vida, pode-se interpretar que na opinião das auxiliares esse tipo de seguro é considerado como um produto que não chega a ser não procurado, mas sim, pouco procurado. Só que se observou através dos relatos, que uma significativa parcela de pessoas que procuram o seguro de vida geralmente não fazem isso por livre e espontânea vontade, mas sim por exigências de determinadas empresas durante a contratação de estagiários, por exemplo, que foram as pessoas mais citadas pelas entrevistadas.

Vale relatar, ainda dentro dessa vertente, que conforme as auxiliares, a falta de informação em relação à importância do seguro de vida é um fator bastante influenciador na

decisão de compra do consumidor. Conforme elas, muitas pessoas ainda não entendem o real sentido do seguro de vida e se deixam levar por sentimentos negativos.

5.2.3 Praça

Foi indagado sobre de que maneira ocorre o relacionamento entre a corretora e suas seguradoras e se há algum tipo de monitoramento. Segundo as entrevistadas há um relacionamento de parceria entre a corretora e suas seguradoras, e claro, um monitoramento por parte delas. A respondente 2 destacou que há o recebimento de visitas dos gestores, responsáveis na região por cada seguradora, se apresentando às vezes mensalmente, outras vezes de três em três meses, a fim de acompanhar o trabalho da corretora, bem como, a sua produção. A auxiliar deixou claro que esse monitoramento por parte delas é de fato para saber como está ocorrendo os serviços prestados pela Brícia.

Ainda de acordo com a entrevistada, há um trabalho conjunto entre corretora e suas seguradoras. “As mesmas fornecem treinamentos e os gestores em suas visitas trazem informações sobre atualizações que vem acontecendo no mercado”, enfatizou, e disse ainda que o intuito é justamente de contribuir positivamente para as atividades da organização.

Nota-se, portanto, a importância do trabalho conjunto entre ambas às partes, já que uma complementa de fato a outra. Nessa parceria o corretor, através de suas atividades, leva consigo o nome de suas seguradoras e por isso a importância do monitoramento por parte delas.

O corretor de seguros vai trabalhar com duas imagens. A da seguradora e a sua própria. A imagem da seguradora é definida por sua solidez, força financeira, performance financeira, tamanho e escala, tecnologia, desenvolvimento de produtos e, principalmente, conhecimento/identificação da marca. [...] Quanto à sua própria imagem, o corretor de seguros, de qualquer tamanho, precisa ter sempre em mente que pelo menos naquele segmento de mercado [...], sua imagem é tão ou mais importante que a da seguradora (AZEVEDO, 2008, p. 7-8).

Nesse contexto abordado pelo autor, pode-se acentuar que a corretora tem um papel fundamental e de tamanha importância, pois representa não só a si mesma, mas também as seguradoras com as quais possui parceria e precisa com isso, trabalhar a sua imagem de forma adequada, já que essa imagem influencia diretamente na percepção do cliente em relação ao

serviço prestado.

5.2.4 Promoção

Perguntou-se que meios de comunicação são utilizados pela corretora para divulgar seus serviços ao mercado e dentre eles, qual a corretora considerada o melhor e por quê. Como resposta, destacaram o próprio e-mail da Brícia, a fan page do facebook, o contato direto com o cliente e a divulgação boca-a-boca. “Nosso meio de divulgação é mesmo o nosso trabalho, já que temos experiência no mercado e o diferencial, que é a boa assistência ao *cliente quando ele precisa*”, destacou uma das auxiliares.

A entrevistada considera que a divulgação da empresa ocorre de fato por meio do boca a boca, onde o cliente divulga os serviços prestados para outras pessoas. Conforme ela, a divulgação pessoal, tanto através do boca a boca, como do contato direto da organização com o cliente, é a mais eficiente e eficaz forma de comunicação. Giuliani (2003, p. 63) afirma que “não existe propaganda tão efetiva quando clientes dizendo para outras pessoas como foram favorecidas por você! Esse é o nível de atendimento necessário para competir com os grandes concorrentes [...]”.

As últimas perguntas realizadas foram de que modo acontece a comunicação entre empresa e cliente para comercialização do seguro de vida e quais os argumentos são utilizados para venda desse tipo de seguro.

Uma das entrevistadas destacou que só apresenta o seguro de vida se perceber algum tipo de interesse por parte do cliente por esse seguro; outra auxiliar relatou que a divulgação do seguro em destaque ocorre através da ida do corretor a algumas instituições de ensino de alunos que estão terminando o curso e que precisam fazer o seguro de vida para o estágio, sendo o intuito justamente avisar a essas pessoas sobre a existência da corretora. A outra agente relatou que a empresa leva em consideração o perfil do cliente para oferecer ou não o seguro de vida. “Depende da conscientização desse cliente”, afirmou.

De acordo com as respostas percebeu-se que a empresa se adapta de acordo com o cliente, no sentido de que leva em consideração de fato o perfil, o estilo de vida do futuro segurado. Nesse contexto, pôde-se verificar que o seguro de vida só é oferecido àquelas pessoas que demonstram interesse por ele.

Quanto aos argumentos utilizados pela corretora para efetuar a venda do seguro de vida, destaca-se através da fala de uma das entrevistadas que é repassado para o cliente que o seguro de vida não é somente para deixar para os que estão vivos, mas sim uma consciência de que o mesmo pode se beneficiar do seguro ainda com vida, em caso de uma invalidez permanente, por exemplo. A entrevistada disse que passa a garantia ao cliente de que se for do seu interesse esse contrato não será divulgado, para que assim ele possa informar apenas a quem deseja.

A auxiliar disse ainda que se é deixado em evidência à imagem do seguro de vida como uma garantia. “Tentamos argumentar de modo que o cliente entenda da importância de pensar no futuro e que através do seguro de vida ele terá a garantia de uma necessidade coberta”, concluiu.

Portanto, foi possível averiguar por meio das entrevistas realizadas com as agentes de seguros, que o pensamento de muitas pessoas é ainda restrito em relação ao que envolve o seguro de vida, já que muitas acreditam que o mesmo está somente ligado à morte. Além disso, constatou também que os argumentos utilizados pela corretora são apropriados, em virtude de que são direcionados a mostrar os outros aspectos que fazem parte desse tipo de seguro, tentando reverter o pensamento ruim existente na mente de uma considerável parcela de pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contratação de seguros se dá quando o segurado sabe que está sujeito a determinado risco e por isso sente-se impulsionado a contratar os serviços de certa seguradora, através de uma corretora, que possibilite a garantia de que ele e sua família estarão resguardados, caso algum sinistro venha a acontecer.

Por meio da pesquisa realizada na Corretora Brícia loja de seguros, bem como, da contribuição teórica obtida através da visão de diferentes autores aqui citados, foi possível a concretização dessa pesquisa. Verificou-se, por meio do estudo de caso, em nível estratégico e em nível operacional, às ações praticadas pela corretora em sua prestação de serviços, assim como, o processo de tomada de decisões da organização dentro de cada variável do composto mercadológico.

No que se concerne ao marketing de serviços, observou-se que o cliente é o fator mais importante e é tratado como prioridade nas atividades da organização. Tal fato é comprovado, em virtude de que a empresa sempre busca adaptar-se a ele, através da oferta de um seguro que seja condizente com seu perfil e com sua real necessidade.

Dentro do composto mercadológico e levando em consideração a variável produto, existem alguns pontos que merecem destaque, como o fato de que a empresa tem noção sobre a natureza do seguro de vida e o considera um produto pouco procurado, associando tal conjuntura com a falta de informação de uma considerável parcela de pessoas, que ainda possuem uma visão negativa em relação a esse tipo de seguro, por não entenderem a sua real finalidade e importância.

Os resultados encontrados em relação ao preço do composto mercadológico da Brícia foram sucintos e ao mesmo tempo, bastante compreensíveis, isso porque os preços são únicos, já que são repassados pelas seguradoras e diferem de acordo somente com o valor que o segurado venha a optar por contratar, a sua idade e, evidentemente, varia de acordo com o plano escolhido e as coberturas que o mesmo oferece.

Quanto ao que se denomina por praça no mix de marketing, observou-se que o papel da corretora, assim como todas as demais, é de ser a mediadora entre o cliente e a seguradora. Merecendo evidenciar dentro dessa vertente, que a Brícia possui um relacionamento de parceria com as suas seguradoras, em virtude de que há troca de benefícios, haja vista que além da remuneração que a corretora recebe das seguradoras para vender os serviços

prestados por elas, preza pela imagem das mesmas e as representam da melhor maneira; essas por sua vez, através de monitoramento, oferecem treinamentos aos colaboradores da sua parceira e a mantem sempre informada em relação a questões que dizem respeito ao mercado de seguros.

Quanto à promoção, é importante ressaltar que a empresa pesquisada considerada o contato pessoal como a melhor forma de comunicação entre a mesma e seus clientes e compreende que esse meio é crucial para efetivação da venda. O serviço prestado é visualizado pela organização como a fonte de divulgação e ela conta com o auxílio dos segurados, através da comunicação boca-a-boca, para disseminar o seu nome. Nota-se, que esses são os únicos meios de comunicação utilizados pela Brícia, até porque os demais (propaganda, promoção, publicidade, relações públicas e design empresarial) não foram citados.

Vale enfatizar que maiores investimentos em comunicação para o seguro de vida será muito bem vindo para a empresa, haja vista que, os pensamentos negativos apresentados pelos clientes e abordados pelos entrevistados podem ser revertidos pela própria comunicação, através da exposição de informações que venham a mostrar os benefícios concretos que esse tipo de seguro pode oferecer ao cliente e tentar, dessa forma, passar ao mesmo a segurança que ele terá ao contratar esse serviço.

Foi possível perceber que os argumentos utilizados pela empresa para comercialização do seguro de vida são pertinentes e convincentes, no entanto, constatou-se através da entrevista no nível operacional que são pouco utilizados, em virtude de que esse produto só é apresentado de fato àquelas pessoas que já chegam à organização com o pensamento de contratá-lo ou que já tem algum tipo de conscientização em relação ao mesmo.

Ademais, é relevante frisar que esse trabalho não procurou esgotar o assunto, mas sim fornecer informações pertinentes através do arcabouço teórico aqui apresentado e por meio da realização do estudo de caso, a fim de contribuir para uma melhor compreensão em relação ao as ações que determinada empresa pode adotar em seu marketing para lidar com a natureza do produto comercializado. A intenção é também incentivar que outros acadêmicos deem suas contribuições através de pesquisas sobre o tema exposto.

Deste modo, sugerem-se linhas de pesquisa para trabalhos futuros, como: realizar o estudo com os próprios consumidores, a fim de comprovar seus pensamentos em relação ao seguro de vida; analisar o composto mercadológico de determinada empresa com o foco para

outro tipo de seguro, ou ainda englobar todos que sejam comercializados por tal organização; e por fim, outra sugestão seria realizar esse mesmo estudo, porém, direcionado a um produto diferente do seguro, mas também classificado como não procurado.

Diante de tudo que foi debatido, pode-se afirmar que as atividades de marketing são de extrema importância não só para as corretoras, mas sim para todas as empresas atuantes no mercado de trabalho; e que as estratégias abarcadas por essa função gerencial podem servir de base e suporte na tomada de decisões organizacionais e na busca pela obtenção dos melhores resultados possíveis. Em síntese, sendo administrado de forma adequada, o marketing se torna a ferramenta que poderá proporcionar um diferencial competitivo para determinada empresa e um meio de conduzi-la ao futuro desejado.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia R., NOHARA, Jouliana J. **Monografia no curso de administração: Guia completo de conteúdo e forma: Inclui normas da ABNT, TCC, TGO, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses.** – 3. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

ASSEF, Roberto. **Gerência de preços: como ferramenta de marketing.** – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=kQ8GAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 15 out 2014.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha. **Marketing para corretores de seguros.** – Rio de Janeiro: Funenseg, 2008.

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte.** 2006. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mfnb/1o.htm>>. Acesso em: 11 set 2014.

BRICIA LOJA DE SEGUROS. Disponível em: <www.briciasseguros.com.br>. Acesso em: 12 mai 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** – 4. ed. – 9. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: Quando o marketing de serviços mostra a cara.** 3ª ed. – Brasília: Editora Senac DF, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=HS98lcmhjo0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 11 julho 2014.

_____. **Atendimento ao público nas organizações: Quando o marketing de serviços mostra a cara.** 3ª ed. – Brasília: Editora Senac DF, 2004. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=CUsWSOX3UZ8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 ago 2014.

DIAS, Donaldo de Souza; SILVA, Mônica Ferreira da. **Como escrever uma monografia:**

Manual de elaboração com exemplos e exercícios. – São Paulo: Atlas, 2010.

FRISON, Paulo Bragagnolo. **Satisfação dos clientes da Pectuária Corretora de seguros no pós venda.** Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

Disponível em: <

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16574/000685406.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 24 out 2014.

GERHARTD, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <

<http://books.google.com.br/books?id=dRuzRyEIzmkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 17 out 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Camila. **Variáveis de decisão de marketing em serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros.** Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-08102008-100913/pt-br.php>>. Acesso em: 28 maio 2014.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2003.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** – 2. ed. rev. atual. – São Paulo: Loyola, 2004. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=XHnajlTnILIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 17 out 2014.

GUIMARÃES, Bruno Martins. **Marketing na área de Seguros.** Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <

<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/BRUNO%20MARTINS%20GUIMAR%C3%83ES.pdf>>. Acesso em: 14 set 2014

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** – Barueri, SP: Manole, 2004. Disponível

em: <http://books.google.com.br/books?id=OgPI2zsdqpcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 out 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades: Patos-PB**. 2010.

Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=251080&search=paraibalpatos>>.

Acesso em: 26 jul 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. – 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUAZAQUI, E.; KANAANE, R. **Marketing e desenvolvimento de competências: Preparando-se para o mercado de trabalho no mundo globalizado**. – São Paulo: Nobel, 2004. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=aI3aDezLd58C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 ago 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. - 1. ed. – 2. ed. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de Serviços**. – 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de cursos**. – 2. ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, Luiz Henrique Castelan. **A utilização das ferramentas de marketing em uma corretora de seguros localizada na cidade Criciúma/SC**. 2011. 71 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma. Disponível em: <

<http://repositorio.unesc.net/bitstream/handle/1/348/Luiz%20Henrique%20Castelan%20Pereira.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 maio 2014.

PRAXEDES, Karenina da Silva Santana. **Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em Natal-NR**. 2007. 115 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_23.pdf>. Acesso em: 28 maio 2014.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. – 2. ed.- 6. reimpr.- São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Ana Paula de Freitas; PEREIRA, Fabrício Henrique; SHIMADA, Gracieli Silva; MARTINS, Kissyla Mirielle Ferreira; PINTO, Abigail Deolinda Lunelli. A Variável Produto no Mix de Marketing. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**. São Paulo, n.2, p. 117-129, maio 2013. Disponível em: <http://www.revistareage.com.br/artigos/segunda_edicao/08.pdf>. Acesso em: 28 maio 2014.

SANTOS, Gisele do Rocio Cordeiro Mugnol; MOLINA, Nilcemara Leal; DIAS, Vanda Fattori. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibpex, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=sQX5xqOl8T8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 maio 2014.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: RS: AGE, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=REvrU90M2OUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 11 julho 2014

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ideias de Negócios: Corretora de seguros**. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/servicos/acesse/ideias-de-negocio/ideias-de-negocio/ideias_negocio_pdf?id=5F6BD4A31B915891832579980062B9C9&uf=None&filaname=corretora-de-seguros&titulo=corretora-de-seguros>. Acesso em: 11 set 2014

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomás Sparano. **Administração e planejamento estratégico**. – Curitiba: Ibpex, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=POg-SI3euVIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 27 out 2014.

SILVA, Ires Sandrine. **Estratégias de Marketing em vendas como diferencial competitivo: um estudo de caso na IMACEBRA**. Paracatu. 2011. Disponível em: <http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Monografia%20IRIS%20SANDRINE.pdf>. Acesso em: 20 ago 2014.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. - 1. ed. - 4. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos**. - 1. ed., ver. - Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=mrh0xtZcAE8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 25 mai 2014.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista para o nível estratégico



Campus VII – Patos
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Curso de Bacharelado em Administração
Aluna: Cinthia Moura Frade

Dados do entrevistado

Nome:

Cargo:

1 MARKETING

1. Qual a sua compreensão em relação ao conceito de marketing?
2. De que modo o marketing se faz importante para as atividades da organização?

2 MARKETING DE SERVIÇOS

1. O serviço desempenhado é visto como um fator importante e que diferencia a corretora das demais?
2. O que se é levado em consideração pela corretora no tocante à prestação dos serviços?
3. A empresa utiliza de treinamentos ou outras atividades que busque a melhoria dos serviços prestados? Se sim, qual a influência desse fato no desempenho organizacional?
4. De que maneira os clientes participam da prestação dos serviços? São ouvidos?
5. Que equipamentos/máquinas são utilizadas como suporte para tornar o serviço mais eficiente e eficaz?

3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto mercadológico envolve as variáveis produto, preço, praça e promoção. Tal composto segundo Xavier (2012) é caracterizado como um modelo que proporciona uma ação

constituída e envolvida pela criação, comunicação e entrega de produtos e serviços ao cliente. Com base nisso, seguem a seguir perguntas para melhor compreensão de como a empresa se comporta dentro de cada variável supracitada.

3.1 PRODUTO

1. Qual a definição de produto na sua compreensão?
2. Quais os produtos/serviços comercializados pela empresa?
3. Qual o principal deles? Descreva o motivo para ser assim considerado.
4. Quais são os serviços suplementares? (Que auxiliam o serviço principal)
5. A empresa considera importantes os componentes físicos (tangíveis) para realização do serviço?
6. Qual a percepção da empresa em relação à natureza do seguro de vida?
7. A empresa enxerga que esse tipo de seguro é de fato considerado como um produto não procurado pelos consumidores?
8. Quais as principais características do seguro de vida?

3.2 PREÇO

Os preços podem ser determinados, segundo Assef (2011) a partir da concorrência, dos custos ou do valor percebido pelo consumidor, descritos segundo esse autor, logo a seguir:

Preço Concorrência: Basta apenas acompanhar os preços estabelecidos pelos concorrentes diretos, seguindo ou não o mesmo valor.

Fator Custo: Repassar para o cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, não esquecendo também das margens propostas para determinado produto

Fator Consumidor: os produtos/serviços são criados a partir dos aspetos observados pelos clientes

1. Diante disso, como se dá o estabelecimento dos preços dos seguros comercializados pela organização? Quais as estratégias utilizadas?
2. Que elementos são levados em consideração?
3. De que forma é estabelecido o preço do seguro de vida?

3.3 PRAÇA

1. Qual a o canal de distribuição utilizado pela corretora?
2. Qual o papel da seguradora na prestação do serviço?
3. De que maneira ocorre o relacionamento entre a corretora e suas seguradoras? Há algum tipo de monitoramento?

3.4 PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO

1. Que meios de comunicação são utilizados pela corretora para divulgar seus serviços ao mercado? Dentre eles, qual a corretora considerada o melhor e por quê?
2. Qual a percepção da empresa em relação ao objetivo e a importância dos meios de comunicação?
3. De que modo acontece a comunicação entre empresa e cliente para comercialização do seguro de vida?
4. Quais argumentos são utilizados para venda desse tipo de seguro?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista para o nível operacional



Campus VII – Patos
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Curso de Bacharelado em Administração
Aluna: Cinthia Moura Frade

Dados do entrevistado

Nome:

Cargo:

1 MARKETING DE SERVIÇOS

1. O serviço desempenhado é visto como um fator importante e que diferencia a corretora das demais?
2. O que se é levado em consideração pela corretora no tocante à prestação dos serviços?
3. De que maneira os clientes participam da prestação dos serviços? São ouvidos?
4. Que equipamentos/máquinas são utilizadas como suporte para tornar o serviço mais eficiente e eficaz?

2 PRODUTO

1. Qual a percepção da empresa em relação à natureza do seguro de vida?
2. A empresa enxerga que esse tipo de seguro é de fato considerado como um produto não procurado pelos consumidores?

3 PRAÇA

1. De que maneira ocorre o relacionamento entre a corretora e suas seguradoras? Há algum tipo de monitoramento?

4 PROMOÇÃO

1. Que meios de comunicação são utilizados pela corretora para divulgar seus serviços ao mercado? Dentre eles, qual a corretora considerada o melhor e por quê?
2. De que modo acontece a comunicação entre empresa e cliente para comercialização do seguro de vida?
3. Quais argumentos são utilizados para venda desse tipo de seguro?