

FACULDADE SENAC RIO DO SUL
Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais

Aline Marcelino Barbosa

Ana Flávia Couto Perfoli

Elaine Machado

Mateus Vinicius Bona

Thaís Eduarda Hames

PLANO DE MARKETING NA EMPRESA SC CORRETORA DE SEGUROS 4.0

Rio do Sul

2021

Aline Marcelino Barbosa

Ana Flávia Couto Perfoli

Elaine Machado

Mateus Vinicius Bona

Thaís Eduarda Hames

PLANO DE MARKETING NA EMPRESA SC CORRETORA DE SEGUROS 4.0

Trabalho apresentado a Faculdade Senac de Rio do Sul
como requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Erick William Pereira

Co-orientadores: Alessandra Yula Tutida
Catia Dagnoni
Cleison Minatti
Diego Giovanni Depiné
Marcos Roberto Cardoso
Prof. Nivaldo Machado

Rio do Sul

2021

Ficha de identificação da obra

B238 Barbosa, Aline Marcelino.
Plano de marketing na empresa SC corretora de seguros 4.0 / Aline Marcelino Barbosa, Ana Flávia Couto Perfol, Elaine Machado, Mateus Vinicius Bona [e] Thaís Eduarda Hames. – 2021.

Dados eletrônicos (1 arquivo, 106 p.) : il. color.

Inclui bibliografia.

Modo de acesso: World Wide Web

Orientadora: Erick Willian Pereira
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Faculdade Senac Rio do Sul, Curso Superior de
Tecnologia em Processos Gerenciais, 2021.

1. Plano de Marketing. 2. Corretora de Seguros. 3. Estratégias. I. Faculdade Senac Rio do Sul. II Perfol, Ana Flávia Couto III Machado, Elaine. IV Bona, Mateus Vinicius. V Hames, Thaís Eduarda. VI Título.

CDD 22. ed.: 658.8

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Camila Emilia Catoni Custódio Maciel – CRB 14/1660.



Creative Commons – **Atribuição-NãoComercial CC BY-NC**

Aline Marcelino Barbosa

Ana Flávia Couto Perfoli

Elaine Machado

Mateus Vinicius Bona

Thaís Eduarda Hames

PLANO DE MARKETING NA EMPRESA SC CORRETORA DE SEGUROS 4.0

Trabalho apresentado a Faculdade Senac de Rio do Sul
como requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Erick Willian Pereira (Orientador)

Cleison Minatti – Faculdade Senac Rio do Sul

Diego Giovanni Depiné - Nome da instituição

Marcos Roberto Cardoso – Faculdade Senac Rio do Sul

Nivaldo Machado - Nome da instituição

Rio do Sul, 15 de dezembro de 2021.

Primeiramente dedicamos este trabalho aos nossos pais e demais familiares, por todo apoio, dedicação, paciência e por sempre estarem ao nosso lado nos incentivando a continuar buscando novos conhecimentos.

E aos nossos amigos e colegas de classe por todos os momentos que estivemos juntos, que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao nosso orientador Erick William Pereira, que nos auxiliou no desenvolvimento deste trabalho, pela paciência e por todo incentivo durante este período e também por todo conhecimento compartilhado.

Aos demais professores que compartilharam seus conhecimentos e que desta forma contribuíram para a realização deste trabalho.

A SC Corretora de Seguros 4.0e ao Iago, por permitir a realização deste trabalho junto a sua empresa e por todo conhecimento agregado neste período.

Agradecemos a todos que de alguma forma contribuíram durante toda a faculdade.

“Em maior risco estão as empresas que fracassam em monitorar com cuidado seus clientes e concorrentes [...]” (KOTLER; KELLER).

RESUMO

O meio tecnológico vem proporcionando diversas ferramentas para aproximar o consumidor com a empresa de forma fácil e rápida, mantendo um relacionamento entre os mesmos. Nesse trabalho, elabora-se um plano de marketing na empresa SC Corretora de Seguros 4.0, com a finalidade de analisar como a importância da utilização de estratégias adequadas do marketing podem influenciar em processos de melhorias. Sendo assim, no desenvolvimento do trabalho utilizou-se procedimentos metodológicos que constituem em qualitativos e quantitativos, sendo de abordagem exploratória e descritiva, para a amostragem dos resultados de pesquisa. Com o objetivo de identificar o público-alvo; analisar a concorrência; definir a persona; elaborar a matriz SWOT; analisar os fatores de escolha por uma empresa de seguros; realizar análise de produtos substitutos e elaborar plano de melhorias. Posteriormente, realizou-se as pesquisas para levantamento dos dados necessários para alcançar os objetivos pretendidos. A partir dos objetivos traçados, foi elaborado o plano de ação, que tem como objetivo o pós-venda e uma melhor organização nos dados dos clientes. Conclui-se com os resultados a relevância do marketing e a necessidade do uso desta ferramenta para manter o contato com seus clientes e consumidores, contribuindo para a tomada de decisões da empresa.

Palavras-chave: Plano de marketing. Corretora de seguros. Estratégias.

ABSTRACT

The technological environment has been providing several tools to bring the consumer closer to the company quickly and easily, maintaining a relationship between them. In this work, a marketing plan is elaborated in the company SC Corretora de Seguros 4.0 to analyze how the importance of using adequate marketing strategies can influence improvement processes. Thus, in the development of the work, methodological procedures were used that constitute qualitative and quantitative, with an exploratory and descriptive approach, to sample research results. In order to identify the target audience, analyze the competition; define the persona; prepare the SWOT matrix; analyze the factors of choice for an insurance company; perform analysis of substitute products and prepare an improvement plan. Subsequently, research was carried out to gather the necessary data to achieve the intended objectives. Based on the outlined objectives, an action plan was drawn up, aimed at post-sales and better customer data organization. The results elucidate the relevance of marketing and the need to use this tool to maintain contact with its customers and consumers, contributing to its decision-making.

Keywords: Marketing plan. Insurance broker. Strategies.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Oportunidades do plano de marketing.....	20
Figura 2 – Evolução de receitas no PID do mercado supervisionado.....	22
Figura 3 – Pirâmide de maslow	36
Figura 4 – Gênero dos clientes	59
Figura 5 – Idade dos clientes.....	60
Figura 6 – Escolaridade dos clientes.....	60
Figura 7 – Profissão dos clientes.....	61
Figura 8 – Local onde residem.....	61
Figura 9 – Renda familiar.....	62
Figura 10 – Tipo de seguro.....	63
Figura 11 – Tipo de seguro por gênero.....	63
Figura 12 – Como conheceu a corretora.....	64
Figura 13 – Recomendaria os serviços da corretora.....	65
Figura 14 – Recomendaria os serviços da corretora por gênero.....	65
Figura 15 – Atendimento.....	66
Figura 16 – Preço.....	67
Figura 17 – Pós-venda.....	67
Figura 18 – Possui outro seguro.....	76
Figura 19 – Qual corretora possui.....	77
Figura 20 – Serviços substitutos.....	78
Figura 21 – Serviços substitutos 2.....	78
Figura 22 – Serviços substitutos por gênero.....	79
Figura 23 – Fatores de escolha	85
Figura 24 – Fatores de escolha 2.....	85
Figura 25 – Você conhece a SC	87
Figura 26 – Gênero.....	88
Figura 27 – Tipo de seguro 2.....	88
Figura 28 – Como escolheu seu corretor	89
Figura 29 – Você conhece seu corretor pessoalmente.....	89
Figura 30 – Você realizou cotação com mais um corretor.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características das empresas.....	21
Tabela 2 – Fatores.....	27
Tabela 3 – Matriz SWOT.....	33
Tabela 4 – Matriz de necessidades e satisfatores.....	36
Tabela 5 – Respostas dos clientes.....	68
Tabela 6– Grupo focal.....	69
Tabela 7 – Respostas corretoras.....	76
Tabela 8 – Matriz SWOT SC.....	81
Tabela 9 – Decupagem SWOT.....	83
Tabela 10 – Objetivos e estratégias.....	91
Tabela 11 – Plano de ação.....	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS	14
1.2	OBJETIVO GERAL	15
1.1.2	Objetivos específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1	MARKETING	16
2.1.1	Importância do plano de marketing nas empresas	18
2.1.2	Marketing em seguradoras	21
2.1.3	Marketing e a venda de seguros	24
2.2	MARKETING E O ESTUDO DO CLIENTE	25
2.2.1	Comportamento do consumidor	26
2.2.2	Análise de mercado	28
2.2.3	Análise de concorrência	28
2.2.4	Análise de persona	30
2.2.5	Análise de público-alvo	31
2.2.6	Marca	32
2.2.7	Matriz SWOT	33
2.2.8	Necessidade x desejo	35
2.2.9	Fatores de escolha por uma corretora	39
2.2.10	Produtos substitutos	40
2.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	41
2.4	VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS	44
3	METODOLOGIA	45
3.1	ABORDAGEM DE PESQUISA	45
3.1.1	Exploratória	45
3.1.2	Descritiva	46
3.2	TIPOS DE PESQUISA	48
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS	51
3.3.1	Survey (amostragem)	51
3.3.2	Grupo focal	52
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	54

3.4.1 Atlas TI	55
3.4.2 Excel	56
4 PLANO DE MARKETING PARA A SC CORRETORA DE SEGUROS 4.0	56
4.1 A EMPRESA.....	56
4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	56
4.2.1 Características	57
4.2.2 Identificação dos gestores	57
4.2.3 Descrição dos serviços oferecidos	58
4.3 ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO	59
4.3.1 Grupo Focal	68
4.3.2 Persona	72
4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	72
4.4.1 Análise de produtos substitutos	78
4.5 MATRIZ SWOT	80
4.5.1 Decupagem Matriz SWOT	82
4.6 ANÁLISE DOS FATORES DE ESCOLHA POR UMA CORRETORA	84
4.7 CLIENTES DE SEGURO X CLIENTES SC CORRETORA.....	86
4.7.1 Análise da marca	86
4.7.2 Análise de mercado	87
4.8 PLANO DE MELHORIAS	90
4.9 PLANO ESTRATÉGICO.....	90
4.10 ANÁLISES VOLTADAS PARA A SC CORRETORA DE SEGUROS 4.0.....	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICE A – Questionário público-alvo.....	105
APÊNDICE B – Questionário geral.....	106

1 INTRODUÇÃO

Neste cenário, atualmente, há um grande crescimento no mercado segurador, as pessoas estão cada vez mais procurando proteger seus bens contra possíveis perdas, sendo assim o segmento de seguros tem um papel fundamental, pois é através dele que a população pode se precaver contra eventos inesperados como acidentes, incêndios, assaltos entre outros acontecimentos do dia a dia, e cabe ao corretor a responsabilidade de orientar a melhor forma de proteger o patrimônio do seu cliente, dando suporte aos mesmos no acontecimento de um sinistro ou evento da melhor forma possível com que o cliente se sinta satisfeito com o serviço. Através do fato surgiu uma grande dificuldade para as empresas se relacionarem com seus clientes, tanto com os já fidelizados e como na prospecção de novos, obrigando assim as empresas desse ramo a repensar seus negócios.

Em decorrência das crescentes mudanças no mercado de trabalho é necessário que as empresas busquem se adaptar às mudanças para se manter no meio competitivo. O planejamento prévio dentro de uma organização traz inúmeros benefícios e faz com que ela se mantenha sempre à frente de seus concorrentes e conseqüentemente preparado para as dificuldades que possam vir a acontecer.

Desta forma o presente trabalho busca realizar um plano de marketing na empresa SC Corretora de seguros com o objetivo de auxiliar a comunicação e engajamento com os clientes, mantendo um relacionamento duradouro, fazendo se presentes no dia a dia dos mesmos, com foco no em entregar o conteúdo certo para o público certo.

Nesse sentido, através das pesquisas realizadas será possível estudar o comportamento dos consumidores, mercado e concorrência e trazer uma visão totalmente voltada a corretora, o que irá auxiliar a empresa a planejar as suas ações e estar sempre à frente das demais corretoras.

1.1 OBJETIVOS

A definição dos objetivos auxiliam na direção do estudo, quando identificados, se torna mais claro para o pesquisador poder conhecer melhor a sua pesquisa, formulando respostas para suas questões (MARCONI; LAKATOS, 2010). Dessa forma, na sequência apresentam-se os objetivos geral e específicos da pesquisa.

1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing na empresa SC Corretora de seguros 4.0.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar o público-alvo
- Analisar a concorrência
- Definir a persona
- Elaborar matriz SWOT
- Analisar os fatores de escolha por uma empresa de seguros
- Realizar análise de produtos substitutos
- Elaborar plano de melhorias

1.3 JUSTIFICATIVA

Nos diversos obstáculos que as empresas enfrentam, questiona-se de fato o que o cliente espera. Quando o foco está direcionado para o serviço, deixa-se de pensar e analisar como clientes, além da perda de tempo e dinheiro com práticas de marketing pouco eficazes, que não captam, não atraem e nem fidelizam consumidores. Com o mercado de seguros cada vez mais disputado, as seguradoras necessitam conhecer o seu mercado de atuação, proporcionando assim, a exploração de todas as suas capacidades e oportunidades, planejando da maneira certa as suas ações. Neste cenário, o presente artigo visa na elaboração de um plano de marketing para a empresa SC Corretora de Seguros, que está a mais de vinte anos no mercado. Dessa forma, com a elaboração do plano de marketing e com a coleta de dados feita através de pesquisas, será possível planejar e monitorar ações com foco em seu público-alvo, identificar suas principais necessidades e conhecer seus concorrentes, ou seja, entregar conteúdo certo, no momento certo e para quem realmente interessa.

Possuir uma estratégia voltada ao marketing proporciona benefícios tangíveis e intangíveis para as empresas, embora conhecer os clientes seja uma tarefa

desafiadora e complexa, pois estão cada vez mais exigentes diante das diversas ofertas. Não diferente, os corretores de seguros, em sua maioria, trabalham com várias companhias, assim é relevante desenvolver o marketing objetivando sua satisfação. A importância deste estudo para a empresa está na oportunidade de visualizar como o planejamento de marketing deve ser utilizado potencializando-a no mercado e auxiliando na tomada das decisões que a corretora deve realizar ao longo do tempo. Com a elaboração das ações de melhoria, será possível apresentar para a empresa, sugestões que podem ajuda-la de maneira eficaz.

Para os acadêmicos o estudo torna-se relevante, devido à oportunidade de realizar um plano de marketing em uma corretora de seguros que busca melhorar suas estratégias, assim será fonte de conhecimento e novas experiências, pois será através do presente estudo que poderão pôr em prática todos os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula e identificar quais são as formas de melhorar o planejamento de uma empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, será apresentado os recortes temáticos para utilizar como base da pesquisa mencionada neste trabalho, de forma a desenvolver a discussão sobre os principais conceitos relacionados ao plano de marketing. Para isso, usamos a revisão teórica que nos permitisse identificar os conceitos mais adequados para amparar o estudo e que nos auxilie no alcance do objetivo geral aqui apresentado.

2.1 MARKETING

Para que todos possam compreender este conteúdo, é importante que se entenda exatamente o marketing por meio de seus conceitos.

Segundo Kotler (2006) os gestores das organizações precisam ter em mente que a tecnologia transforma as escolhas e as escolhas transformam o mercado, como consequência percebe-se com clareza a era do marketing baseado nas experiências de compra e no conhecimento.

Para Kotler (2006, p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do

marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O conceito de marketing mostra, que nos dias atuais com mercados cada vez mais competitivos, as organizações que possuem mais chances de obter sucesso, são aquelas que compreendem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e moldam-se a satisfazê-los melhor que os seus concorrentes (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Os autores ainda enfatizam que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideais, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 5).

Deste modo os profissionais de marketing precisam ser cada vez mais criativos e estratégicos e necessitam utilizar as mais variadas ferramentas disponíveis no marketing, com intuito de despertar no cliente necessidades e desejos de adquirir produtos ou serviços. Para Kotler e Keller (2012, p. 3) “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro””.

Os profissionais de marketing estão qualificados a fomentar a demanda que os produtos da empresa geram, porém essa é uma visão muito limitada das tarefas que executam. Pois como os profissionais de produção e logística são encarregados de administrar o suprimento, os de marketing são responsáveis por administrar a demanda (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores ainda dizem “os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização”.

Para Ambrósio (2012, p. 4):

A história do marketing e a observação da evolução do mercado, não só no Brasil, mas também no mundo, permitem deduzir que, de maneira crescente, o marketing representa uma filosofia empresarial cujo foco é a satisfação das expectativas do consumidor, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização. Entendemos, portanto, que marketing é o conjunto de técnicas voltadas à maximização da percepção

de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização.

O marketing eficaz é realizado de forma cuidadosa e utiliza ferramentas e técnicas modernas para a sua melhor realização. Em meio as mudanças cada vez mais frequentes o marketing se torna uma arte e uma ciência, em busca de novas soluções criativas para conseguir resolver problemas tão complexos (KOTLER; KELLER, 2013).

Com este novo cenário as formas de comunicação com as pessoas e mercados também necessitaram ser alteradas e o marketing tradicional precisa ser reinventado, para que a organização esteja sempre à frente de seus concorrentes e satisfazendo seus consumidores, desta forma Kotler, Hermawan e Setiawan (2017, p. 34) afirma que:

Sempre acreditamos que a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.

Para obter sucesso no futuro, o marketing deve ser mais holístico e menos departamental. Os profissionais de marketing devem exercer maior influência na empresa, gerar novas ideias continuamente e se esforçar para entender os clientes e tratá-los de modo distinto, porém apropriado. Eles devem construir suas marcas por meio do desempenho, mais do que por meio da promoção, usando a tecnologia e apostando na criação de sistemas excepcionais de informações e comunicação, desta maneira é cada vez mais fundamental a elaboração de um plano de marketing (KOTLER; KELLER, 2019).

2.1.1 Importância do plano de marketing nas empresas

O plano de marketing é essencial para desenvolver qualquer ação de estratégica de marketing, Pense no plano de marketing como uma diretriz de crescimento no mercado. Basicamente, qualquer que seja o seu objetivo principal, a sua empresa sempre deve aumentar a participação no mercado, como consequência da utilização do plano. Gabriel (2010, p. 66) afirma que:

Um plano de marketing é desenvolvido quando existe um problema a ser resolvido ou um objetivo a ser alcançado no mercado. Um objetivo de marketing pode envolver quaisquer aspectos do marketing, como lançamento de produto, fortalecimento ou recuperação de imagem, aumento de vendas e market share etc.

Um plano de marketing deve constar o estratégico e tático. O estratégico é formado na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem elaboradas. Já por outro lado, o tático se refere às ações operacionais a serem desenvolvidas em decorrência das estratégias determinadas (GABRIEL, 2010). A autora ainda afirma “É por meio dos pontos de presença das marcas em meio ao público-alvo que as ações de marketing acontecem” (GABRIEL, 2010, p. 21).

A natureza do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para as organizações é assegurar que as capacidades da empresa relacionam-se ao ambiente do mercado competitivo em que está inserida, levando em consideração o presente e o futuro (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Kotler e Keller (2012, p. 55) afirmam que “O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa”. Um plano de marketing é um documento que resume o que o responsável pelo marketing da organização sabe sobre o mercado e que prescreve como a empresa planeja englobar seus objetivos (KOTLER; KELLER, 2012).

Muitas vezes, a análise de dados internos é o ponto de partida para avaliar a situação atual de marketing, complementada por inteligência de marketing e de pesquisa para investigar o mercado global, a competitividade, as questões-chave, as ameaças e as oportunidades. Quando o plano é colocado em prática, o marketing usa a pesquisa para medir o progresso em direção aos objetivos e identificar áreas de melhoria. Por fim, a pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012, p. 57).

Para Ambrósio (2012) um profissional de marketing ou um empreendedor que pretende estar sempre à frente e alcançar o sucesso da sua empresa, devem planejar. Sempre realizando-a de maneira sistemática, observando de onde vem, onde estão e para onde vão. O marketing é um enredo de detalhes, e para que empresa alcance seu sucesso tão desejado é imprescindível, cerca-los de um planejamento objetivo.

Diversas empresas atuam no mesmo mercado, com o mesmo segmento e também público-alvo, utilizando diversas estratégias de marketing para promover seu serviço ou produto e com isso Ambrósio (2012, p. 11) diz que “planejar é raciocinar, é pensar”.

O plano é a ponte entre a abstração integral de um sonho somado ao raciocínio enriquecido por dados e fatos que ocorre na fase de planejamento e da ação concreta, prática (AMBRÓSIO, 2012, p. 10).

Na imagem abaixo são apresentados as oportunidades do plano de marketing. Situação e Objetivos, indicam o panorama do plano, ou seja, finalidade e contexto em que está inserido. Além do mais, indicam os compromissos que os profissionais da organização assumirão com os objetivos definidos. Nesta parte se indica, também, a integração do plano de marketing com o plano estratégico da organização (AMBRÓSIO, 2012).

Figura 1 - Oportunidades do plano de marketing



Fonte: AMBRÓSIO (2012, p. 51)

Para Ambrósio (2012) a tabela abaixo apresenta as principais características das empresas que realizam um excelente trabalho de marketing, não pelo que a empresa é, mas pelo que ela faz. Essas empresas sabem que, para se destacar, é preciso elaborar planos de marketing com cautela e criatividade para, então, concretizá-las. A implementação e o controle do marketing são cruciais para assegurar que os planos de marketing produzam os resultados esperados.

Tabela 1 - Características das empresas

A empresa seleciona mercados-alvo nos quais detém mais vantagens e sal daqueles em que é intrinsecamente fraca, ou os evita.
Praticamente todos os funcionários e departamentos da empresa são voltados para clientes e mercados.
Existe um bom relacionamento entre os departamentos de marketing, P&D e produção
Existe um bom relacionamento entre os departamentos de marketing, vendas e atendimento ao cliente.
A empresa institui incentivos para induzir aos comportamentos certos.
A empresa continuamente constrói e acompanha a satisfação e a fidelidade do cliente.
A empresa administra um sistema de entrega de valor em parceria com grandes fornecedores e distribuidores.
A empresa tem habilidade para construir seu nome e sua imagem de marca.
A empresa é flexível o bastante para satisfazer as diferentes necessidades dos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Desenvolver a estratégia certa de marketing ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia sem deixar de aprimorá-la constantemente. O cenário atual de marketing muda rapidamente e identificar as melhores estratégias de longo prazo é crucial, embora seja desafiador. O mesmo acontece na indústria de seguros que mudou muito ao longo dos anos, refletindo o fato de que os consumidores melhoraram seu nível de instrução, ficaram mais atentos ao custo e mostraram-se menos propensos a usar um corretor durante o processo de compra (KOTLER; KELLER, 2019).

2.1.2 Marketing em seguradoras

Com a comoditização dos produtos, a qualidade que um serviço oferece se tornou uma das maneiras mais eficazes de se diferenciar (KOTLER, 2003). O autor ainda completa dizendo “prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes.

Muitas organizações enxergam o serviços como uma obrigação, ou seja, algo que só trás gastos e que deve ser diminuído o máximo que conseguir. Desta forma essas empresas não abrem para os clientes deixarem suas queixas, sugestões e consultas e afirmam a prestação de serviços como uma obrigação e um gasto, em

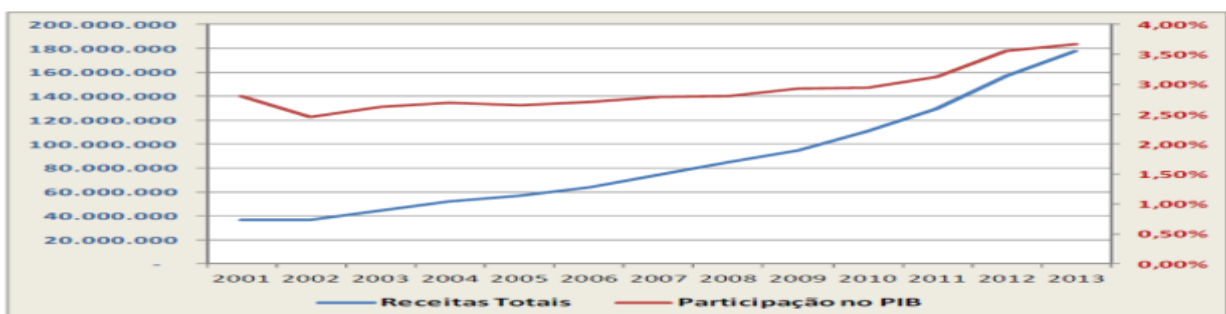
vez de observar que se trata de oportunidade e ferramenta de marketing (KOTLER, 2003).

Pode-se verificar a qualidade dos serviços da organização tornando-se cliente por um dia. Telefone para a sua empresa como se fosse um cliente e faça algumas perguntas aos empregados. Entre numa de suas lojas e tente comprar seus produtos. Fale sobre devolver um produto ou queixe-se de alguma coisa e analise a reação dos empregados. É provável que você fique decepcionado (KOTLER, 2003, p. 208).

O mercado de seguros vem crescendo e se desenvolvendo cada vez mais. A concorrência entre seguradoras e corretoras, o aumento de profissionais treinados e qualificados, e pessoas mais esclarecidas no assunto são algumas das questões que auxiliam para o avanço desse segmento.

O mercado de seguros no Brasil é controlado e fiscalizado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda. Ela controla e fiscaliza, além do mercado de seguros, as previdências privadas abertas, capitalizações e resseguros, estando subordinada ao Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), órgão máximo que tem a responsabilidade de estabelecer as diretrizes do mercado segurador brasileiro (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015). Nos últimos 15 anos o mercado brasileiro supervisionado, que compreende seguros, previdência privada e capitalizações, vem apresentando expressivas receitas e participação do PIB do país, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

Figura 2 - Evolução de receitas e participação no PIB do mercado supervisionado



Fonte: SUSEP (2014).

Verifica-se um contínuo e notável crescimento anual das receitas geradas pelo setor de seguros, quando comparado à evolução deste indicador nos demais setores de previdência privada e capitalização (SUSEP, 2014).

Bueno (2016) diz:

O Brasil é o 14º maior mercado segurador do mundo, com vendas de US\$ 69 bilhões em 2015, o que significou consumo per capita de US\$ 332 e penetração de 3,9% no PIB brasileiro. Entre os mercados considerados emergentes, é superado pela China, terceiro maior no ranking mundial, e pela Índia, décimo segundo maior mercado do mundo.

Muitas vezes as seguradoras oferecem serviços e produtos pouco diferenciados, assim, a conquista do cliente se dá mais pela qualidade do serviço e pelo padrão de atendimento. Para Brandão (2019, p. 33) “Em meio à crescente evolução na indústria de seguros, ainda há muito a ser explorado. Para isso, é fundamental contar com as estratégias de Marketing”.

É de suma importância que as estratégias de Marketing sejam feitas corretamente, para que o que foi desenvolvido chegue aos consumidores potenciais, de forma a despertar nos clientes o desejo de adquirir produtos e serviços oferecidos.

[...] o vendedor, consultor ou corretor de seguros devem ser treinados de forma adequada, buscar atualização constantemente, estar atentos às mudanças de mercado e concorrência e pensar sempre em estratégias que alavancem os negócios. Para atrair e reter clientes, esse profissional deve ter o perfil ético, convincente, carismático e, acima de tudo, acreditar no que vende e dar sempre o seu melhor (BRANDÃO, 2019, p. 34).

As seguradoras têm um grande desafio pela frente na expansão do segmento de marketing, pois precisam melhorar a infraestrutura de informação e suas campanhas publicitárias voltadas para os benefícios dos produtos e serviços oferecidos, viabilizando assim o crescimento da empresa (BRANDÃO, 2019).

Devido à competitividade de mercado que estar cada vez mais acirrada, o atendimento é um dos grandes diferenciais para cativar o cliente e incentivar a tomada de decisão. Deve ser o chamado “momento mágico”, em que o cliente entende os benefícios que terá ao comprar o produto e se torna menos sensível ao preço. Por trás de uma força de vendas eficiente sempre há um bom líder que entende a importância em focar no marketing para auxiliar na venda de seguros (BRANDÃO, 2019).

2.1.3 Marketing e a venda de seguros

A Seguradora que oferece, além do atendimento tradicional esperado, um leque de benefícios aos segurados, tende a fidelizá-lo, fazendo com que o custo do seguro fique em segundo plano na hora de decidir por qual seguradora optar.

No passado, o bom vendedor era alguém capaz de "transmitir a ideia de valor". Contudo, à medida que os produtos se tornam mais semelhantes, todos os vendedores que competem entre si transmitem basicamente a mesma mensagem. Assim, necessita-se agora de vendedores capazes de "criar valor", ajudando os clientes a ganhar ou a economizar mais dinheiro. Os vendedores devem evoluir de persuasores a consultores. Esse novo papel pode assumir a forma de assistência especializada ao cliente, propondo soluções para um problema difícil ou mesmo orientando-o a mudar todo o modelo de negócios (KOTLER, 2003, p. 228).

A venda pessoal se apresenta com importância fundamental para o sucesso do relacionamento. A credibilidade no corretor é uma condição imprescindível para a compra. Para certificar-se da sua confiabilidade, o segurado busca indicações de outros clientes, envolve até, em alguns casos, autonomia e responsabilidade pelos resultados. O bom relacionamento do corretor com o segurado maximiza a probabilidade de sucesso da venda. A venda pessoal deve tender ao máximo para a personalização, pois é um processo de comunicação que possibilita maior autonomia para o vendedor, que desenvolve suas aptidões de acordo com os valores e crenças dos clientes, que são distintos (DIAS, 2003).

Entender e maximizar as maneiras como os recursos de vendas agregam valor e resguardam as relações com os clientes e consumidores, é importante para a estratégia de mercado. Assim a área de vendas e a competência estratégica e as forças que moldam essa competência, tornou-se uma questão importante para os tomadores de decisão estratégica (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Se o cliente ficar satisfeito com o desempenho e a qualidade do seguro adquirido, significa que suas expectativas percebidas foram alcançadas. Se o desempenho do serviço não atender suas expectativas, o cliente fica insatisfeito e conseqüentemente muda de fornecedor na busca de uma oferta melhor. Se o desempenho for além das expectativas do cliente, este fica altamente satisfeito ou encantado. Assim há um vínculo muito forte com a marca, fidelizando o cliente (SPEZIA; TAMBORLIM, 2013).

Segundo Spezia e Tamborlim (2013), as seguradoras estão otimizando seus esforços e contando com toda a cadeia de valor para proporcionar ao consumidor algo que esteja além de suas expectativas, e que ele perceba como está sendo direcionado um esforço para a busca de sua satisfação. Existem muitas maneiras de trabalhar a cadeia de valor, que inclui desde a matéria-prima utilizada para a fabricação do produto até o serviço agregado para ampliar o valor do produto. Dessa forma, passou a destacar os adicionais como estratégia para atrair os consumidores, mas isso começou a ser feito através de um banco de dados, que permitia armazenar informações sobre o cliente para conhecer seus desejos e necessidades, e a empresa pudesse oferecer o produto certo e os agregados mais convenientes.

O mercado segurador, prioriza o corretor no sentido de que este considere a seguradora leal a ele, através da satisfação de seus desejos e necessidades e do atendimento personalizado, que permite à seguradora atuar de forma mais completa e eficaz, pois a partir da segmentação de mercado, está pode oferecer um produto e atendimento de acordo com o que o consumidor deseja, e poder fornecer-lhe todo um composto de valor. Essa é a chave para conquistar e reter clientes nos dias atuais (SPEZIA; TAMBORLIM, 2013).

Souza (2015) diz que o Marketing aproxima o cliente da empresa e a força de vendas leva a empresa até o cliente. Não basta apenas atingir as metas estabelecidas, a prioridade é entender para atender às necessidades do cliente, com o objetivo de deixá-lo satisfeito, assim voltará a comprar e indicará novos clientes.

2.2 MARKETING E O ESTUDO DO CLIENTE

Para Kotler (2003) as organizações devem encarar os clientes como ativos financeiros, que devem ser gerenciados para potencializar os resultados da empresa. Os clientes são como “ativos em processo de valorização”. Desta forma os clientes são os recursos mais importantes dentro de uma organização.

Para as organizações atuais não basta apenas satisfazer seus clientes, Kloter (2003, p. 27) afirma que:

As empresas sempre perdem alguns clientes satisfeitos. Estes clientes mudam para concorrentes capazes de deixá-los ainda mais satisfeitos. Assim, é necessário fornecer mais satisfação do que os concorrentes.

É preciso estar atento para que após a atenção concedida, o consumidor em potencial sintá-se importante e perceba que dali em diante está sendo construído um relacionamento baseado no incentivo, no valor e no respeito.

Os clientes que explanam a sua insatisfação com a empresa, são considerados os melhores amigos da empresa, pois assim a empresa será alertada de algo que está deixando a desejar e fazendo com que perca seus clientes, sendo assim ela pode melhorar a tempo (KOTLER, 2003). Para Kotler (2003, p. 29) “preste atenção ás queixas dos clientes. Jamais subestime os danos que um cliente irado é capaz infligir na reputação da empresa”.

Atualmente, a conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz. Dada a falta de confiança, as empresas poderiam não ter mais acesso direto aos consumidores-alvo. Como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN; 2017, p. 88).

A responsabilidade de identificar mudanças significativas no mercado é principalmente dos executivos de marketing de uma empresa. Esses profissionais contam com duas vantagens para executar sua tarefa: métodos consistentes para coletar informações; e o tempo dedicado à interação com clientes e à observação da concorrência e outros grupos externos. As empresas que desenvolvem sistemas de informações de marketing que fornecem dados detalhados sobre as necessidades, as preferências e o comportamento do consumidor estão sempre à frente de seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2019).

2.2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2019, p.168): “O comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.”

Os autores Churchill e Peter (2008) relatam que os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para o uso próprio ou para outras pessoas, ou seja, os indivíduos não possuem o intuito de revendê-las ou utilizá-las como insumos. Além disso, os autores complementam ao relatar que durante o processo de criação de valor do produto/serviço frente ao consumidor e de geração de lucro

para as organizações produtoras de tais bens/serviços, é de suma importância que os profissionais de marketing tenham o conhecimento da escolha do consumidor para determinados tipos de bens/serviços disponibilizados no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2019) O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Segundo Kotler e Keller (2019) os fatores culturais, sociais e pessoais são definidos desta maneira:

Tabela 2 - Fatores

<p>Fatores culturais</p> <p>Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.</p>
<p>Fatores sociais</p> <p>Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.</p>
<p>Fatores pessoais</p> <p>As deliberações do consumidor também são motivados por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, trabalho e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem e também relacionados ao estilo de vida da pessoa.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O sucesso de uma empresa depende da combinação de várias estratégias mais específicas para melhorar sua posição ao longo do tempo e uma delas é a analisar o mercado em que está inserida. Uma vez bem sucedida, uma marca desafiante deve manter uma mentalidade desafiadora, ainda que se torne líder de

mercado, destacando a diferença no modo como faz as coisas (KOTLER; KELLER, 2019).

2.2.2 Análise de mercado

Em um mercado altamente competitivo, as empresas devem buscar utilizar ferramentas que possam auxiliar a conquistar espaço. Conhecer o mercado é extremamente necessário para a mesma alcançar suas metas e objetivos (KOTLER, 2019).

De acordo com Kotler (2019. p.16)

Essas três forças-tecnologia, globalização e responsabilidade social mudaram radicalmente o mercado, trazendo novas competências não só aos consumidores, mas também às empresas. O mercado passa igualmente por uma transformação decorrente de mudanças na estrutura do canal e uma concorrência mais acirrada.

Para Gomes (2005) a pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

Quando a pesquisa de mercado é utilizada da forma correta, é possível perceber diversas vantagens competitivas dentro de uma organização, gerando vantagens relevantes para a empresa que faz uso desse método. Sendo fundamental para que se possa ter um bom desempenho nos diversos segmentos que a empresa possa estar inserida e lutando por seu lugar. A pesquisa mesmo trazendo retorno apenas a longo prazo, é considerado um investimento, pois quando os gestores buscam informações relevantes referentes ao mercado que esteja atuando, o negócio conseqüentemente poderá se destacar e gerar maiores lucros (GOMES, 2005).

2.2.3 Análise de concorrência

Mintzberg (1995) adverte que a empresa deve reagir com manobras mais rápidas que a de seus concorrentes, propiciando assim, maior amplitude de visão.

Uma estratégia competitiva bem elaborada envolve a colocação de um negócio de modo que venha a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes. Um dos aspectos mais importantes dentro da estratégia é a análise detalhada da sua concorrência. O objetivo desta análise para a organização é desenvolver o perfil e quais são as estratégias que cada concorrente pode adotar para se manter no mercado (PORTER, 2004).

Uma análise sofisticada da concorrência é necessária para responder as questões como: “Devemos começar uma briga na indústria, e com sequência de movimentos?”, “Qual o sentido desse movimento estratégico do concorrente e até que ponto devemos lavá-lo a sério?” e “Que áreas devem ser evitadas por ser a resposta dos concorrentes emocional ou desesperada?” (PORTER, 2004, p. 49).

Porter (2004) ainda afirma que para poder se manter à frente do mercado é necessário analisar todos os concorrentes importantes já existentes, mas que também pode ser importante para a organização analisar os concorrentes potenciais que podem entrar em cena.

Sem um conhecimento das forças e das possíveis ações dos concorrentes, é impossível formular o componente central da estratégia de marketing. Da mesma forma, como a vantagem competitiva é um conceito relativo, uma empresa que não compreende bem os seus concorrentes não consegue compreender a si mesma (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Se você conhece o inimigo como conhece a si mesmo, não é preciso temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não o inimigo, para cada vitória que conseguir, você sofrerá uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas (SUN TZU, 1981 apud HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 84).

O objetivo final da análise da concorrência é de terminar perfil de resposta dos concorrentes ou seja, obter um guia de como um concorrente pode se comportar diante de diversas mudanças ambientais e competitivas que podem acontecer no mercado e desta maneira deixar a organização preparada para enfrenta-la (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Definir o posicionamento de um produto ou serviço é uma atividade delicada que exige análise e grande conhecimento sobre a concorrência, o produto e o consumidor, também levando em consideração conhecer a persona da sua marca.

Na definição do posicionamento, inclui-se a decisão referente aos pontos de diferença que deverão ser comunicados ao mercado. (AMBRÓSIO, 2012).

2.2.4 Análise de persona

Observa-se a importância de saber quem a empresa deseja conquistar e atrair, que tipo de comunicação e propagandas deve usar para se comunicar assertivamente com o público-alvo. Quando falamos de Persona, que também é conhecida como buyer persona ou avatar, é um termo que se crê ter sido criado na década de 60 e refere-se de um perfil que representa o seu cliente ideal. É a modelo do seu cliente, a utilizar numa estratégia de comunicação digital. A persona seria um personagem que resume de forma simples todos os principais atributos, características do consumidor ideal da sua marca e o que ele espera ao procurar o seu negócio (FAUSTINO, 2019).

Para Turchi e Benigna (2019) A criação da Persona é uma estratégia de comunicação muito eficiente para obter lembrança de marca, permitindo um menor esforço de mídia para a transmissão de uma mensagem, já que está se dissemina de uma maneira muito mais natural entre os seus públicos. A mesma demonstra a pessoa “ideal” que consome o seu produto ou serviço e faz com que a empresa possa direcionar o seu conteúdo de maneira assertiva.

Uma das principais estratégias para essa humanização é a criação do que chamamos de Persona da Marca, que deve ser debatida até mesmo antes da definição de seu logotipo. Essa persona leva em conta sua história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, que poderão ser alteradas com o tempo ao vivenciar experiências e aprender coisas novas. Além disso, é extremamente importante a empresa ter uma postura de transparência, principalmente quando a marca comete erros (TURCHI; BENIGNA, 2019, p. 1).

Persona da Marca vem se destacando nas mídias sociais, quando a preocupação com relacionamento, conteúdo e transparência ganhou força. Vale ressaltar também a importância de que esse posicionamento adotado nas mídias sociais reflita no atendimento off-line, pois levando o conteúdo para a persona certa, reflete também fora das redes sócias (TURCHI; BENIGNA, 2019).

A criação da persona é uma estratégia de comunicação muito eficiente para obter lembrança de marca, permitindo um menor esforço de mídia para a transmissão de uma mensagem, já que está se dissemina de uma maneira muito

mais natural entre os seus públicos, desta forma a criação da persona se torna cada vez mais uma vantagem competitiva e a definição da persona e também do público-alvo, faz com que a empresa atinja sempre o público certo (TURCHI; BENIGNA, 2019).

2.2.5 Análise de público-alvo

Segundo Gabriel (2010) os clientes e o público de hoje é presente e dinâmico, além de não ser atingido facilmente, este público é gerador de conteúdo a ser postado nas redes sociais, que por sinal vem sendo considerado cada vez mais uma estratégia de marketing.

Gabriel (2010, p. 109) afirma que:

Apesar de "público-alvo" continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia.

Segundo Ambrósio (2012) o público-alvo é aquele a quem a comunicação é dirigida. É a descrição qualitativa das pessoas a que o plano de marketing se dirige. O público-alvo é descrito em termos de características demográficas e, muitas vezes, psicográficas ou seja, é a combinação de características psicológicas e características demográficas, que pode ser idade, gênero, instrução, renda, hábitos de compra etc.

Para um seguro de vida, como exemplo, temos os seguintes dados que podem definir um público-alvo: "Homens e mulheres, classes econômicas A1, A2, B1, B2 e C, residentes em centros urbanos, maiores de 25 anos, casados, empresários ou empregados em empresas privadas, consumidores de alimentos congelados", assim com esses dados é possível direcionar ao público certo seus serviços (AMBRÓSIO, 2012).

Como sabemos, nem todas as pessoas gostam das mesmas coisas, cada um possui as suas preferências, sendo assim os profissionais de marketing precisam identificar os segmentos de clientes analisando as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre eles. Então, decidem quais apresentam as maiores oportunidades. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece benefícios específicos (KOTLER; KELLER 2019).

Para Kotler e Keller (2019) os executivos de marketing são, cada vez mais, solicitados a justificar seus investimentos em termos financeiros e de rentabilidade, bem como no que se refere a construir a marca e a ampliar a base de clientes por isso é tão importante destinar o conteúdo a quem realmente interessa e deseja adquiri-lo. As organizações reconhecem que grande parte de seu valor de mercado advém de ativos intangíveis, em especial marcas, base de clientes, funcionários, relações com distribuidores e fornecedores e capital intelectual.

2.2.6 Marca

A marca não é apenas o nome da empresa, ela é essencial para definir a posição de competitividade de uma empresa em relação ao mercado, representando um nível de desempenho esperado, mesmo que o serviço não ofereça sempre a garantia ao cliente (PEREIRA, 2011).

Um dos objetivos centrais do marketing é criar o poder da marca, já que a marca forma um patrimônio capaz de girar ativo para as empresas. Porém, a marca em serviços difere da marca de bens, pois é algo invisível, sendo vista pelo consumidor apenas como razão social e não como marca. Por isso é importante que as empresas exponham seu negócio através da promoção (PEREIRA, 2011).

Diante do exposto, as marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e responsável por gerar futuros ganhos da empresa, sendo o valor da marca, a chave da relação dos clientes com a empresa. Este valor cria benefícios financeiros para a empresa e pode refletir no modo como os consumidores pensam, agem em relação à marca, bem como na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER; KELLER, 2015; AKIYAMA, 2020; DA SILVA, 2021).

Akiyama (2020) finaliza dizendo que o conceito de marca consiste em um somatório de atributos físicos, próprios do produto e atributos psicológicos, como emoções, percepções e expectativas com a marca. Ela é um ativo intangível valioso, sendo um fator de sucesso para as organizações.

Desta forma, realizar um posicionamento adequado da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, fixando a marca na mente dos consumidores e maximizando o potencial da empresa. Lembrando que todos na empresa devem

compreender o posicionamento da marca e utilizá-la na tomada de decisões (DA SILVA, 2021).

2.2.7 Matriz SWOT

Nos últimos anos, muitas mudanças ocorreram no meio empresarial, principalmente relacionada à tecnologia, e isto fez com que as empresas inseridas no mercado de trabalho tomassem decisões estratégicas, a fim de satisfazer o cliente e evitar falhas. Neste viés, as ferramentas de qualidade auxiliam em um melhor desempenho do processo de trabalho, possibilitando medir, analisar e propor soluções para os problemas que possam aparecer (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica da qualidade com objetivo de detectar pontos fortes e fracos, com intuito de tornar a empresa mais eficiente e produtiva, através da análise dos aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, permitindo um melhor diagnóstico empresarial (FERNANDES, 2012; SEBRAE, 2013).

A matriz é composta por quadrantes divididos em 4 áreas, onde 2 delas são de forças (Strengths) e fraquezas (Weaknesses), estando relacionadas ao ambiente interno e podendo ser controladas pela empresa, e as outras 2 são de oportunidades e ameaças, estando relacionadas ao ambiente externo e não podendo ser controlada pela empresa (FERNANDES, 2012; KOTLER; KELLER, 2015; LEITE; GASPAROTTO, 2018). O quadro abaixo mostra um exemplo das principais características a serem utilizadas em cada quadrante para realizar a análises:

Tabela 3 - Matriz SWOT

Forças	Oportunidades
<p>Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado ao cliente • Preço de venda competitivo • Equipe treinada e motivada 	<p>Explore oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de linhas de financiamento • Poucos concorrentes na região • Aumento crescente da demanda • Disponibilidade de bons imóveis para locação

• Localização estratégica da empresa	
Fraqueza	Ameaças
<p>Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca qualificação dos funcionários • Indisponibilidade de recursos financeiros (capital) • Falta de experiência anterior no ramo • Custos de manutenção elevados 	<p>Evite as ameaças</p> <p>São situações externas nas quais se tem pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impostos elevados e exigências legais rigorosas • Existência de poucos fornecedores • Escassez de mão de obra qualificada • Insegurança e violência na região

Fonte: SEBRAE (2013).

Esta matriz ganhou aplicação em nível global, sendo utilizada no mundo todo, juntamente com outras ferramentas e técnicas para a elaboração do planejamento estratégico da empresa. Com esta matriz, é possível relacionar as informações contidas no quadro para elaborar as estratégias através do cruzamento do conjunto de forças com oportunidades e ameaças, bem como através do cruzamento de fraquezas com oportunidades e ameaças (FERNANDES, 2012; LEITE; GASPAROTTO, 2018).

O resultado da observação do cruzamento pode demonstrar o quanto a empresa está preparada para enfrentar os fatores (tanto positivos, quanto negativos) que o ambiente de trabalho apresenta (FERNANDES, 2012). Assim, uma matriz SWOT bem estruturada pode proporcionar mudanças de melhorias dentro da empresa, captura de oportunidades, eliminação de ameaças, evitar processos de falhas e identificar situações críticas na empresa, evitando possível falência da empresa (FERNANDES, 2012; LEITE; GASPAROTTO, 2018).

O marketing eficaz é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades. Uma oportunidade de marketing consiste em uma área de necessidade e interesse do comprador à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender. Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um bem

ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. A terceira e última fonte costuma levar à criação de um bem ou serviço (KOTLER; KELLER, 2019).

2.2.8 Necessidade X desejo

A maioria dos indivíduos pensam no marketing somente como propaganda dos mais variados tipos de produtos, porém o marketing não é utilizado somente para venda, ele também lida com clientes, satisfazendo suas necessidades e objetivando alcançar seus desejos (PEREIRA, 2011).

Neste viés, entende-se o marketing como o processo que as empresas criam valor para os clientes através de forte relacionamento para receber o valor dos mesmos em troca. Este processo apresenta 5 etapas e dentre elas encontra-se a etapa de entender o mercado em que atua, bem como as necessidades e desejos do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.5) as necessidades e desejos humanos são definidos da seguinte forma:

Necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais, de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam necessidades, elas são elementos básicos da condição humana.

O autor ainda completa:

Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (...) Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 5).

Para entender as necessidades de um indivíduo, podemos utilizar a pirâmide de Maslow, a qual baseia-se na ideia de que cada ser humano esforça-se muito para satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais. Nesta pirâmide as necessidades estão dispostas em níveis, sendo que a medida que um nível é satisfeito, o outro nível passa a ser dominante. Desta forma, ela preza que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das de níveis mais alto, a fim de atingir a sua plena auto realização. Assim, é importante entender em qual nível o indivíduo se encontra para poder se capaz de motivá-lo adequadamente (PERIARD, 2018).

Figura 3 – Pirâmide de Maslow



Fonte: <https://www.hellerhaus.com.br/a-hierarquia-das-necessidades-de-maslow/>. Acesso: 26/09/2021.

Porém, a pirâmide de Maslow não é a única forma de entender a necessidade do indivíduo. Segundo Manfred (2012) às necessidades são sistêmicas, e não lineares, sem possuir hierarquia, defendendo que uma necessidade não é mais importante que a outra. Ele afirma que as necessidades são atendidas por intermédio de satisfatores de Ser, Ter, Fazer e Estar, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Tabela 4 - Matriz de necessidades e Satisfatores

	Ser	Ter	Fazer	Estar
Subsistência	Saúde física, saúde mental, equilíbrio senso de humor	Alimentos, abrigo, trabalho	Alimentar, procriar, descansar, trabalhar	Meio ambiente, meio social
Proteção	Cuidado, adaptabilidade, autonomia, equilíbrio, solidariedade	Sistema de seguro, poupança, seguro social, sistemas de saúde, família e direitos	Cooperar, prevenir, planejar, cuidar, curar e defender	Espaço onde se mora ambiente social, habitação

Afeto	Autoestima, solidariedade, respeito, tolerância, generosidade, receptividade, paixão, determinação sensualidade, senso de humor	Legislação, amizade, família, parcerias, animais domésticos, plantas, jardins, relação com a natureza	Fazer amor, acariciar, expressar emoções, compartilhar, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidade, intimidade, espaço de encontro
Entendimento	Consciência crítica, receptividade, curiosidade, espanto, disciplina, intuição, racionalidade	Literatura, professores, métodos, políticas educacionais, políticas de comunicação	Investigar, estudar, experimentar, educar, analisar, meditar, interpretar	Ambiente de interação formativa, escolas, universidades, academias, grupos de comunidades, família
Participação	Adaptabilidade, responsabilidade, solidariedade, vontade, determinação, dedicação, respeito, paixão, senso de humor	Direitos, responsabilidades, obrigações, privilégios, trabalho	Filiar-se; cooperar; propor, compartilhar, divergir, acatar, interagir, concordar, expressar opiniões	Ambientes de interação participativa, festas, comunidades, vizinhança, família
Ociosidade	Curiosidade, receptividade, imaginação, despreocupação, senso de humor, tranquilidade, sensualidade	Jogos, espetáculos, clubes, festas, paz de espírito	Devagar, sonhar, lembrar dos velhos tempos, mergulhar em fantasias, relemburar, relaxar, divertir-se, brincar	Privacidade, intimidade, espaços de encontro, tempo livre, espaço que nos rodeia, paisagens
Criação	Paixão, determinação, intuição, imaginação, ousadia, racionalidade, autonomia, inventividade, curiosidade	Destreza, habilidades, métodos, trabalho	Trabalhar, inventar, construir, desenhar, compor, interpretar	Ambientes de produção e informação, workshops, grupos culturais, audiências, espaços para expressão, liberdade temporal
Identidade	Sensação de pertencer, consistência, diferenciação, autoestima, assertividade	Símbolos, linguagem, religião, hábitos, costumes, grupos de referência, sexualidade, valores, normas, memória histórica, trabalho	Comprometer-se, integrar-se, confrontar-se, conhecer a si próprio, reconhecer-se, realizar-se, crescer	Ritmos sociais, ambientes do cotidiano, ambientes aos quais pertencemos, estágios de amadurecimento

Liberdade	Autonomia, autoestima, determinação, paixão, assertividade, abertura de mente, ousadia, rebeldia, tolerância	Igualdade de direitos	Descordar, escolher, diferenciar-se, arriscar, desenvolver a consciência, comprometer-se, desobedecer, meditar	Plasticidade, espaço temporal
------------------	--	-----------------------	--	-------------------------------

Fonte: MANFRED (2012, p. 41).

Diante do exposto, percebe-se que o marketing deve focar em satisfazer seus clientes, conhecendo profundamente o mercado, determinando as necessidades e desejos dos consumidores e explorando a motivação, a fim de encontrar pessoas ou grupos com poder de compra para gerar demandas específicas (PEREIRA, 2011).

Para Kotler e Armstrog (2015), a necessidade humana torna-se a base do marketing, pois a empresa busca focar nas necessidades presentes para conquistar o cliente. Os indivíduos, também tendem a possuir desejos, e quando estes desejos podem ser comprados, se tornam demanda. Assim, os consumidores escolhem os produtos ou serviços que lhe dão maior benefício e satisfação quando observado o custo a ser pago. Por isso é muito importante entender a real necessidade de seu público, servindo de benefício para o serviço e não apenas para mais uma característica sem fundamento (PEREIRA, 2011).

Desta forma, buscar a satisfação dos clientes é de fundamental importância, pois clientes satisfeitos são leais ao produto ou serviço da empresa, compram mais vezes, falam de forma positiva, dão menos atenção aos concorrentes (se tornam menos sensíveis a ofertas baratas), contribuem com ideias e melhorias, e auxiliam na qualidade dos serviços, proporcionando sucesso e benefícios para a empresa. Se um cliente não está satisfeito com o produto ou serviço oferecido ocorre a redução da participação da empresa no mercado, cliente insatisfeito procura o que necessita ou deseja em empresas concorrentes (PEREIRA, 2011).

Ainda, além de se preocupar em garantir a satisfação do seu cliente, a empresa deve lembrar que seus funcionários também devem estar satisfeitos, a fim de evitar deficiência no atendimento, falta de compromisso ou insensibilidade com os clientes, entrega de produtos de forma incorreta ou atrasado, entre outros, uma vez que esses erros acabam levando à insatisfação de quem irá consumir o produto ou serviço (PEREIRA, 2011).

A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa. É preciso oferecer ao consumidor o que ele quer, da forma como quer. O valor para o cliente é representado por uma equação da diferença entre o conjunto de benefícios que ele espera do produto e o custo para a obtenção de tais benefícios. Essa relação deve representar vantagens ao consumidor para determinar o seu nível de satisfação, que é determinado através da relação custo/benefício, e na percepção do cliente perante o produto, por isso além da necessidade de possuir um seguro para a sua proteção, os clientes buscam escolher a seguradora pelos benefícios que elas oferecem. Assim como a maioria das empresas, as companhias de seguros também perseguem a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, através da venda de seus produtos e do relacionamento gerado através dessa venda. Porém, é um mercado que como outros tem suas próprias particularidades (SPEZIA; TAMBORLIM, 2013).

2.2.9 Fatores de escolha por uma corretora

Segundo Shanteau (1992) em seu estudo, voltado para identificar a vulnerabilidade em face de dois eventos - enchente e seca, o autor identificou que o preço do seguro (prêmio) tem pouca relevância para a intenção de compra, pois o seguro é visto como um investimento, em vez de uma medida de proteção.

Bracha (2004) sugere incorporar considerações afetivas em modelos de tomada de decisão para a tomada de decisões na escolha de seguros. Os resultados evidenciados com dados empíricos do mercado de seguros de vida, bem como evidências experimentais, mostram claramente a necessidade de se reavaliar a teoria da decisão econômica clássica.

Seguro é um serviço contratado para um acontecimento que possa acontecer no futuro. Por isso, a relação de confiança entre o corretor de seguros e o segurado (cliente) é essencial para que ele se sinta seguro. Devido à existência dessa confiança, a seguradora deve conquistar o corretor, provando e mostrando seu profissionalismo na condução dos negócios, sua solidez financeira, sua atuação no mercado segurador e oferecer produtos competitivos. A seguradora deve efetuar treinamentos constantes aos corretores, mantendo-os atualizados e antenados às mudanças dos produtos e do mercado segurador. Ao alcançar esses objetivos, a corretora e conseqüentemente a seguradora, perceberão em seus resultados

financeiros, que criaram valor em sua prestação de serviço e fidelizaram os clientes (SPEZIA; TAMBORLIM, 2013).

Com tantas opções de produtos e serviços que podem vir a substituir o prestado pela sua empresa, e uma grande briga de preços, o cliente hoje se sente atraído pelo diferencial apresentado por cada seguradora. As empresas procuram agregar benefícios aos seus produtos/serviços, para buscar atrair o maior número de clientes, atendendo suas expectativas e satisfazendo seus desejos. Além disso, com as modificações verificadas no comportamento de compra, ajudadas pela tecnologia de informações e meios de comunicação, verifica-se nas atividades de vendas uma maior necessidade de novas abordagens que privilegiem as relações, além do indispensável e consagrado conhecimento do produto. As tendências culturais e comportamentais mudam e acenam para uma nova realidade, exigindo novas habilidades nas relações humanas e comerciais (SPEZIA; TAMBORLIM, 2013).

2.2.10 Produtos substitutos

Segundo Porter (1999) os produtos substitutos seriam em princípio, uma limitação concreta ao aumento de preços de qualquer setor industrial, e, conseqüentemente, uma limitação ao seu potencial de lucratividade.

A ameaça que os produtos substitutos podem gerar para uma organização é atingir diretamente empresas que não produzem esses produtos, pois eles reduzem o retorno de um determinado setor. De acordo com Porter (1989, p.39) "Quanto mais atrativa a alternativa de preço-desempenho oferecida pelos produtos substitutos, mais firme será a pressão sobre os lucros da indústria".

Com tantas opções de produtos e serviços, e uma grande briga de preços, o cliente hoje se sente atraído pelo diferencial apresentado por cada empresa. As empresas procuram agregar benefícios aos seus produtos/serviços, para buscar atrair maior número de clientes, atendendo suas expectativas e satisfazendo seus desejos. As seguradoras traçam estratégias mercadológicas e buscam força em suas marcas, produtos e serviços, pois estes valorizados chamam à atenção dos consumidores (segurados). No caso da aquisição de um seguro, a marca tem grande importância na escolha de um seguro, além do preço, é claro. É por isso que toda a estratégia de comunicação dos produtos e da marca de uma seguradora deve ser voltada, principalmente, ao corretor de seguros. É este profissional que tem

contato direto com os potenciais segurados, oferecendo-lhes os melhores produtos com as melhores condições e benefícios (SPEZIA; TAMBORLIM, 2013).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nos últimos anos houve um enorme crescimento de empreendedores no mercado, e junto surgem inúmeras incertezas em relação ao seu negócio. Por isso, atualmente, as empresas estão buscando ferramentas de gestão que auxiliem a tomada de decisão e ampliem a visão de futuro para a empresa. Desta forma, o planejamento estratégico surge como um direcionador essencial para conduzir as empresas a traçar os caminhos a serem seguidos, para que a empresa se fortaleça, se mantenha competitiva para se ter uma boa sobrevivência e um bom desempenho organizacional (DANTAS et al., 2020).

Um planejamento estratégico é uma ferramenta fundamental para qualquer empresa, com foco em minimizar as incertezas, fidelizar clientes, obter controle financeiro, qualidade de serviço, controle de matéria prima e a relação com fornecedores, facilitando o empreendedor a tomar decisões e manter a empresa competitiva diante da concorrência (FERNANDES, 2012).

Para Porter (2004, p. 13):

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas.

Utilizar estratégias significa fazer as coisas diferente da ação dos competidores, escolhendo conscientemente um conjunto de atividades para se posicionar contra o seu competidor. Para o delineamento da estratégia é necessário decidir sobre o caminho a seguir, deixando de fazer algumas coisas para fazer outras coisas que são consideradas adequadas dentro da organização, para que a empresa consiga funcionar de forma eficiente. Para elaborar uma boa estratégia é necessário conhecer profundamente os ambientes interno e externo da empresa, bem como suas forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças que rondam a organização.

Fernandes (2012), aponta em seu estudo um modelo esquemático composto de cinco fases necessárias para a elaboração de um planejamento estratégico. A

primeira fase é de Diagnóstico estratégico. Esta fase compõe pontos que caracterizam a empresa como os valores, a missão e a visão da empresa. A segunda fase, de Direcionamento estratégico, busca estabelecer um posicionamento estratégico com base nos fatores identificados no diagnóstico. É neste momento que se utiliza a matriz SWOT.

A terceira fase, denominada Formulação das estratégias, estabelece os objetivos estratégicos e os fatores críticos de sucesso, obtidos da análise SWOT. A partir dos dados obtidos, inicia-se a quarta fase. A quarta fase, trata-se da efetiva implantação do planejamento estratégico, desta forma devem ser estabelecidos e implantados planos de ação, para que assim, se possa atingir os objetivos estratégicos (FERNANDES, 2012).

Por fim, encontra-se a última fase, conhecida como fase de avaliação e controle. Neste momento, é realizado o monitoramento dos indicadores e do andamento dos planos de ação através de ferramentas específicas. Assim é possível verificar o quanto o plano estratégico está sendo cumprido e o quanto está sendo utilizado como instrumento da gestão (FERNANDES, 2012).

Alguns gestores não se importam muito com o planejamento da empresa, e por isso, muitas empresas acabam fechando. Um marketing bem estruturado e planejado é de extrema importância para as pessoas conheçam a vantagem do produto, para assim adquiri-los. As principais estratégias de Marketing para os vendedores de seguros são a análise de mercado e concorrência, a análise das necessidades e desejos dos clientes, a definição do mercado-alvo e o estudo do potencial do mercado (PEREIRA, 2011; DANTAS et al., 2020).

Neste contexto, as ferramentas de marketing trazem benefícios para as empresas, pois auxiliam os gestores nas estratégias e decisões que deverão tomar para atender as expectativas do mercado, e se bem utilizadas, podem alavancar as vendas e fazer com que o empreendedor conheça melhor seus clientes (PEREIRA, 2011; STEFANI, 2019).

Conforme observado no estudo de Fernandes (2012), o marketing é composto por um conjunto de ferramentas formada por quatro elementos: produto, preço, promoção e praça. Dentro do segmento de seguro estes elementos podem se destacar da seguinte forma:

- **Produto:** constitui-se de um objeto que pode ser caracterizado como concreto ou abstrato, sendo que para utilizar o marketing, o empreendedor precisa

conhecer o produto. O produto é o que irá satisfazer as necessidades do consumidor. Dentro do marketing de seguros, é de grande valia que a empresa procure um diferencial, que pode ser uma cláusula de cobertura que não existe em outra seguradora ou qualquer outro diferencial que agregue valor (FERNANDES, 2012);

- **Preço:** envolve o quanto determinado produto terá de valor, ou seja, o quanto o consumidor paga pelo produto. Lembrando que o consumidor não deve procurar seu serviço por baixo preço e sim pela qualidade do serviço (FERNANDES, 2012);

- **Praça (distribuição):** as seguradoras são empresas que “produzem” o produto, e estes são distribuídos pelos “varejistas” corretores. Este ponto se refere aos canais de distribuição e aos pontos de vendas que podem ser físicos ou virtuais. O canal de distribuição do mercado de seguros no Brasil é formado por Órgão reguladores – Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), pelo Instituto de Resseguro do Brasil (IRB) e pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP); pelo órgão fiscalizador – SUSEP e IRB (FERNANDES, 2012);

- **Promoção:** refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público alvo. Porém, este ponto está acostumado a ser associado somente com estratégias de marketing de descontos e liquidações. A promoção é formada pelo diálogo da empresa com seus clientes, sendo essencial para a comunicação com o mercado, ou seja, está relacionada à divulgação e comunicação do seu produto com o público alvo (FERNANDES, 2012).

Diante do exposto, nota-se que é cada vez mais importante que as empresas desenvolvam um planejamento estratégico em consonância com as diretrizes, metas e objetivos da empresa, e que garanta o crescimento organizacional no mercado, a fim de obter suporte para o direcionamento de tomada de decisão e de forma inovadora (DANTAS et al., 2020).

Para a elaboração do Planejamento Estratégico, realiza-se o diagnóstico estratégico, que verifica onde a empresa está em relação ao mercado e seus concorrentes. É a partir dessa análise que a empresa se antecipa às mudanças do ambiente de negócio, extraindo informações necessárias que servem como direcionador estratégico (DANTAS et al., 2020).

2.4 VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

Após a realização do planejamento estratégico da empresa, é necessário realizar a decisão sobre quais estratégias escolher, observando o tempo necessário para alcançar o objetivo, a dificuldade de implantação e se é necessário o desenvolvimento de capacitações, para que esta estratégia conceda resultados positivos e promissores para a empresa (FERNANDES, 2012).

A implementação do marketing consiste no processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que elas sejam executadas de maneira que se realizem os objetivos declarados no plano. Enquanto a estratégia consiste em entender o quê e o porquê das atividades de Marketing, a implementação aborda quem, onde, quando e como, estes pontos são fundamentais para pensar na ação específica e observar a viabilidade do que foi proposto (KOTLER, KELLER, 2015).

As mudanças geradas no ambiente acabam influenciando a estratégia, e se o primeiro plano estipulado der errado, ou ocorrer um contratempo, a empresa deve estar preparada com outras opções, por isso a importância de analisar a viabilidade de cada estratégia estabelecida, tendo em vista que é nesse ambiente que encontram-se os fatores não controlados. Por isso é importante definir o tempo exato de cada ponto da estratégia que será colocado em ação, permitindo viabilizar o alcance de uma vantagem competitiva e sustentável com duração de médio a longo prazo, sem excluir os fatores internos e externos, bem como os princípios e valores da empresa (DANTAS et al., 2020).

O processo de planejamento estratégico consiste em definir objetivos para a relação com o ambiente, levando em conta os desafios e as oportunidades internos e externos (MAXIMIANO, 2000, p. 203).

Maximiano (2000) definiu estratégia como o processo de determinar metas e objetivos de longo prazo para a empresa e de estabelecer cursos de ações e alocar recursos para atingi-los. Vê-se, aqui, que o conceito de estratégia está mais completo, envolvendo, também, os recursos necessários para implementar estratégia.

Ainda, como os serviços de seguros não podem ser tocados, é mais difícil de encaixar na cabeça do consumidor. Para ajudar neste problema, três estratégias viáveis poderiam ser utilizadas: usufruir dos objetos tangíveis; utilizar a linguagem

concreta; utilizar a dramatização. Vale lembrar que a mensagem a ser passada deve ser direcionada ao público alvo correto, a fim de evitar que a propaganda se torne desagradável e cuidando para não realizar promessas que não possam ser cumpridas (PEREIRA, 2011).

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA

Este processo é direcionado por discussões com gestores e especialistas da área, pela análise de dados, pesquisas qualitativas e considerações práticas (MALHOTRA, 2012).

De acordo com Rodrigues (2015). Inclui-se duas ações para o desenvolvimento de uma abordagem. Sendo estas, a formulação de uma estrutura analítica e modelos; e pesquisar as questões e hipóteses acerca de um fator ou fenômeno que seja de interesse do pesquisador. Salienta-se que a pesquisa deve consistir de caráter científico, utiliza-se a ciência para responder problemas práticos.

Segundo Rodrigues (2015, p. 22):

A partir da compreensão de qual o tipo de informação necessária, é preciso estabelecer quais dados serão coletados e como serão analisados. Em função do tipo de abordagem a ser utilizada no projeto, é necessário saber como esses dados serão analisados, tendo em vista a perspectiva teórica escolhida.

Nesta etapa foram utilizados dois métodos, pesquisa exploratória e descritiva, buscando facilitar a compreensão.

3.2.1 Exploratória

Bervian, Cervo e Da Silva (2007, p. 63) ainda completam:

A pesquisa exploratória realiza descrições da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes. Esse tipo de pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação. Recomenda-se a pesquisa exploratória quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado.

Grande parte das pesquisas realizadas com fins acadêmicos, pelo menos no estágio inicial, tem características de pesquisa exploratória, pois nesse momento o pesquisador dificilmente terá uma definição clara do que vai pesquisar (GIL, 2010).

Na visão de Gil (2010, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

A abordagem de pesquisa exploratória proporciona um olhar mais amplo dos fatos. Para Koche (2015, p. 126), “o objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer”.

No presente trabalho utiliza-se a pesquisa exploratória, pois busca o levantamento de opiniões de clientes ativos e não ativos, bem como, identificar as percepções, problemas e demais sugestões, mediante a elaboração de uma conversa com um determinado grupo, com o intuito de levantar informações relevantes que auxiliaram para a elaboração do plano de melhorias no final do trabalho.

3.2.2 Descritiva

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo, a descrição de algo, geralmente são características ou aplicabilidades do mercado. Busca retratar um cenário de mercado onde a organização atua, tendo um segmento específico sendo o público-alvo definido. Ela é de extrema utilidade quando as questões do estudo são relativas à descrição de fenômenos de mercado, como por exemplo, o levantamento de comportamento, frequência de compra, elaboração de precisões e estimativas de consumidores (RODRIGUES, 2015).

Com base nos pensamentos de Gil (1999) e Cervo e Bervian (2007) nas pesquisas descritivas, geralmente, os pesquisadores portam uma ampla compreensão do objeto de estudo, em valor dos resultados realizados por outras

pesquisas. A pesquisa descritiva pretende elaborar a descrição de processos, procedimentos e relações existentes na vivência do fenômeno estudado, manuseando um agrupamento de classes ou tipos diferentes de ordenações (NEUMAN, 1997).

Triviños (1987, p. 110) afirma que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Os estudos explanados podem ser seguidos em função de uma descrição do fenômeno, do uso de categorias ou classificações, qualitativos ou quantitativos e exige um planejamento antecipado.

A pesquisa descritiva é frequentemente usada quando se quer estruturar dada realidade de mercado (FOWLER, 1993). Estimando que o foco desse tipo de estudo é fornecer uma “fotografia” da realidade, os métodos quantitativos são os mais apropriados, pois o uso da Estatística propõe a certificar que o desenho retratado seja representativo do que se pode atentar na população-alvo. Frequentemente, as organizações usam dados de pesquisas descritivas para compreender a potência de mercado para o lançamento de novos produtos, constatar o nível de satisfação dos consumidores, compreender a importância de determinadas propriedades para uma decisão de compra e compreender hábitos de compra, conforme se pode averiguar em diagnósticos de serviços de ensino superior (ABDULLAH, 2006).

A pesquisa descritiva devota-se, nessa linha, de descrever às organizações o que acontece na realidade (AAKER, KUMAR, & DAY, 2004). Como a finalidade do pesquisador, ao usar tal tipo de metodologia, é captar a definição de problemas, deve-se preocupar para as possíveis tendências em relação à escolha da amostragem e das técnicas mais convenientes para o colhimento de dados (GILGUN, 2005).

Uma contrariedade suplementar na realização de projetos descritivos justamente a necessidade de obter de amostras essenciais da população que se planeja pesquisar para que os dados de uma pesquisa sejam compreendidos de forma geral. A representação comumente pode ser obtida por meio da definição do tamanho da amostra, o que concede coordenar a alterabilidade das particularidades dos participantes, apesar de que torne, muitas vezes, os projetos de pesquisa descritiva de difícil controle em função de custos ou ao tempo de coleta de dados (FOWLER, 1993).

Os dados-chave para a realizar pesquisas descritivas são os levantamentos, constantemente efetuados por meio de *survey*, mas outros tipos de dados podem ser usados de modo adicionado, como bancos de dados ou pesquisa qualitativa. Ressalta-se que nenhum dos demais dados por si só é apto de trocar os de levantamentos, já que suas preferências não envolvem a descrição de dada realidade de mercado de forma representativa (AAKER et al., 2004; MALHOTRA & PETERSON, 2001). Os objetivos das pesquisas descritivas, não procuram compreender o processo de como se atribui um problema, como nas pesquisas exploratórias, mas destinam-se a proporcionar um retrato da realidade a fim de que se consiga realizar um mapeamento de comportamentos.

A pesquisa descritiva utilizada no trabalho visa o levantamento de dados para identificar o que os entrevistados pensam a respeito da empresa e das demais seguradoras, através de questionários que serão disponibilizados, sendo um para a cartela de clientes da seguradora e outro aplicado na sociedade em geral. Desse modo, esta pesquisa é importante pois cruzam-se dados já existentes no mercado, com a intenção de gerar informações e auxiliar na tomada de decisão final. Sendo assim, com os questionários aplicados será possível agregar informações sobre o mercado, comportamentos, desejos e necessidades.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa foi baseada em livros e artigos, utilizando do levantamento de dados para trazer respostas aos objetivos indicados.

Ela pode ser definida como um procedimento lógico que tem como finalidade fornecer respostas aos problemas apresentados. Quando não há informações suficientes para solucionar os problemas, ou as informações disponíveis são irrelevantes para trazer solução ao problema, assim se faz necessário utilizar a pesquisa (GIL, 2010).

Qualitativa

No ponto de vista de Marconi e Lakatos (2011, p. 269):

O método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

Este estudo utilizou da pesquisa qualitativa, pois procura analisar vários fatores e busca também entendimento amplo relacionado ao tema definido.

De acordo com Richardson e col. (2012, p. 90):

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Segundo Medeiros (2019), a pesquisa qualitativa compreende que o entendimento não se determina a uma lista de elementos isolados, demonstrado pela teoria. Pois o cientista verifica a realidade, e isto é fundamental no processo do conhecimento, pois ele compreende os acontecimentos e atribui um significado, e os objetos não são inativos e neutros, eles possuem definição aos indivíduos existentes.

Quantitativa

A pesquisa quantitativa apenas tem finalidade quando há um problema bem estabelecido e há dados e hipótese a relação do objeto de conhecimento, compreende-se então, como o enfoque da pesquisa ou aquilo que se deseja compreender. Sendo assim, só se faz pesquisa de modelação quantitativa quando se compreende as qualidades e se tem conhecimento do que se vai pesquisar (SILVA & SIMOM, 2005). Ao inverso, para um assunto de conhecimento pouco compreendido ou que tenha uma complexidade específica à sua síntese, a pesquisa de natureza qualitativa deve ser aplicada, para formar informações empíricas da realidade.

Segundo Malhotra (2012, p. 111):

A pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

A pesquisa quantitativa tenciona e concede a definição de indicadores e direções presentes na realidade, sendo assim, dados representativos e significativos, com a suspeição ordenada dos indicadores e experiência presente. Segundo Santos (2005, p. 27):

A matemática fornece à ciência moderna, não só o instrumento privilegiado de análise, como também a lógica da investigação, como ainda o modelo de representação, da própria estrutura da matéria.

Sendo assim, a informação científica denota mensurar, mesmo entendendo-se que “ordem e regularidade só podem ser estabelecidas, de forma aproximada, em termos médios e sobre um grande número de indivíduos” (MINAYO; SANCHES, 1993, p.241).

Precisa-se identificar a melhor e a mais eficaz forma de buscar e demonstrar os dados de pesquisa, pois, “existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia quantitativa, e há outros que exigem diferentes enfoques e, conseqüentemente, uma metodologia de conotação qualitativa” (RICHARDSON, 2011, p.79).

Percebe-se, na abordagem quantitativa o enfoque é na análise, pela análise dos componentes adequadamente, enquanto a qualitativa visa “compreender o significado de uma experiência dos participantes, em um ambiente específico, bem como o modo como os componentes se mesclam para formar o todo” (JONES, 2007, p.298).

Considera-se de alta importância, nos estágios de preparação e aplicação da pesquisa, “os procedimentos devem ser descritos com clareza, para que o leitor acompanhe virtualmente as etapas do processo” (CANZONIERI, 2010, p.17). Este feito concebe firmeza na fundura das informações apresentadas. As abordagens quantitativas não são hábeis de dispor a todos os problemas sociais, sendo assim, permite defronte do suporte ao acerto metodológico, o alcance e publicações de preciosas informações sobre os indivíduos e/ou massa. Sendo assim, mesmo obedecendo os requisitos no manuseio investigativo, os resultados não se movem para outras situações sociais (RICHARDSON, 2011).

De forma restrita, acredita-se que, desfavoravelmente, na abordagem quantitativa, seus procedimentos são fracos quanto à validade interna, sobre o

quanto medir sobre o que precisa ser medido, a despeito de serem frequentemente confiáveis para a validade externa (SERAPIONI, 2000).

Certamente, a pesquisa quantitativa colabora significante para a compreensão da comparência e influência de características apartadas e relacionadas, que acarretam ações para seu confronto prioritário (MUSSI, 2019).

De acordo com Malhotra (2012), sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa deve ser segmentada da pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa qualitativa.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Survey

De acordo com Babbie (2003), survey busca coletar dados de uma população específica, que são descritos e explicados, os resultados podem ser generalizado ao universo desta população, evitando participar do censo, ou seja, ouvir todos os indivíduos, que normalmente é impossível, pelo tempo e custo.

Para Figueiredo (2008, p. 105): “survey, obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população”.

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008, p. 55)

Na visão de Farias e Arruda (2015, p. 78):

O método de pesquisa survey é relativamente antigo. A diferença entre um censo e um survey é que o primeiro faz uma análise de todos os elementos da população; e o segundo analisa uma amostra (parte da população).

Neste trabalho será utilizado partes de questionários baseados em trabalhos acadêmicos que foram elaborados pelos autores Beck (2019) e Carvalho (2009). O primeiro questionário será usado como fonte para obter os dados necessários para

analisar a concorrência, analisar os fatores de escolha por uma empresa de seguros, realizar análise de produtos substitutos. O segundo questionário destina-se para analisar o público-alvo da empresa com perguntas para definição do perfil do entrevistado, como a cidade onde reside, renda aproximada, idade e escolaridade.

Segundo Malhotra (2012) o tamanho amostral determinado estatisticamente deve representar o tamanho final da amostra que precisa ser obtida pelos pesquisadores, para assegurar os parâmetros com o grau desejado e dentro do nível de confiança dado.

A empresa possui um banco de dados com 3.000 clientes, mas sendo 600 ativos sob responsabilidade dos pesquisadores, para uso nesta pesquisa, o tamanho da amostra deve ser de 100 clientes com o nível de confiabilidade de 65% e 3% de margem de erro, para que desta forma a pesquisa se aproxime do resultado real.

3.3.2 Grupo focal

A técnica de grupo focal é de origem anglo-saxônica e surgiu por volta de 1940. A partir daí, foi usada como metodologia de pesquisas sociais, em especial aquelas que operam com marketing, propaganda, comunicação, avaliação de programas e regulamentação pública (STEWART; SHAMDASANI, 1990).

Segundo Malhotra (2012), o método grupo focal é a entrevista realizada de maneira não estruturada e de forma natural por um moderador preparado, junto a um pequeno grupo de respondentes. O foco é adquirir uma visão profunda, ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado falar sobre o assunto que interessa para o pesquisador. O grupo focal denomina-se um dos processos mais importantes da pesquisa qualitativa.

O custo é parcialmente baixo associado a sua implementação e probabilidade de alcance de dados relevantes e verdadeiros em um tempo curto, colaboram para a implantação da técnica de grupos focais nas pesquisas de marketing (PATTON, 1990; SILVA; TRAD, 2005).

Este modo de perspectiva, destaca a inevitabilidade de ponderar a visão de diferentes sujeitos e contextos sociais sobre os quais coincidem o fenômeno a ser avaliado (TANAKA; MELO, 2004). Na circunstância representativa da pesquisa de avaliação de satisfação de consumidores, o uso de grupos focais é exposto como uma tática para ultrapassar limites relativos à medição do grau de satisfação deste

com o serviço prestado, sem um empenho de contextualização cultural (GATTINARA et al., 1995; TRAD et al, 2002).

Para Morgan (1997) os grupos focais são de técnica de pesquisa qualitativa, vinda das entrevistas grupais, que recolha averiguações por via dos diálogos grupais. Para Kitzinger (2000), o grupo focal é um modo de entrevistar grupos, alicerçada no diálogo e entrosamento. Seu principal objetivo é acolher informações detalhadas sobre um assunto específico (sugerido por um pesquisador) a começar de um grupo de participantes escolhidos. Ele procura obter informações que possam propiciar a assimilação de noções, pontos de vista, concepções sobre um tema, produto ou serviço.

O GF posterga da entrevista individual por fundamentar-se na conversação entre os participantes para alcançar os dados essenciais para a pesquisa. Sua composição segue a parâmetros anteriormente definidos pelo pesquisador, de acordo com os objetivos da pesquisa, pertencendo a este a formação de um clima benigno à discussão, que proporcione aos participantes demonstrar seus conhecimentos e convicções (PATTON, 1990; MINAYO, 2000). Já Flick e Gaskell crê que os grupos focais proporcionam um debate livre e transitável ao redor de um tema de utilidade usual aos participantes. Um debate que se funda numa discussão racional.

De acordo com Flick (2002, p. 128), “os grupos focais também podem ser considerados como um “protótipo da entrevista semiestruturada” e os dados adquiridos por via deste modelo de entrevista”. Para Merton, Fisk e Kendall (1990) os grupos focais são preferivelmente utilizados em pesquisas explorativas ou avaliativas conseguindo ser a essencial fonte de dados ou como um modo adicional em pesquisas quantitativas ou qualitativas ligada aos modos de entrevistas em complexidade e de análise participador (MORGAN, 1998).

São aparentadas mais medidas de caráter mais específico na implantação dos grupos focais na pesquisa, bem como: salientar a pesquisa e formalizar questões mais determinadas de investigação; amparar a criação de instrumentos de pesquisa experimental e quantitativa; direcionar o pesquisador para um caminho de formulação e para linguagem local; classificar um serviço ou produto; formar hipóteses de pesquisa para estudos complementares (MORGAN, 1997; MINAYO, 2000; VEIGA; GONDIM, 2001; GASKELL; BAUER, 2002).

O grupo focal é uma técnica de coleta de dados para a pesquisa com abordagem qualitativa, com a intenção de proporcionar a interação grupal para receber os dados que seriam menos acessíveis fora do contexto interacional. A partir do grupo focal, é possível coletar dados, diretamente, dos depoimentos do grupo, que relata suas experiências e percepções, em torno da SC Corretora de Seguros.

O grupo focal realizado neste trabalho será feito por meio de vídeo conferência com 3 clientes ativos e não ativos da corretora de seguros, aonde foi elaborado um relatório para a condução da pesquisa com a intenção de verificar as percepções dos entrevistados em relação a corretora.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados fazem parte de diversas áreas do conhecimento e são usados por diversas tecnologias, por ventura de vivermos em uma sociedade digital. Seja por mídias, redes sociais, e também por muitas organizações, esses dados são importantes, e devem ser analisados. Sendo assim, existem modos de análise de dados, incluindo mineração de dados, análise estatística e aprendizado de máquina. E uma destas técnicas, é a visualização de dados, que permite mostrar os dados importantes e de necessidade para uma amostra de dados, manifestando de uma maneira clara e essencial. A contemplação de dados refere-se a representações visuais de dados quantitativos, mostrados geralmente por gráficos, sendo estes, gráficos de "pizza", linhas, barras, áreas, entre outros. A contemplação de dados, notadamente, é o procedimento que usa tecnologias computacionais para alterar dados abstratos em modelos visuais (FRANCO, 2008).

Assim sendo, para fins de coleta de dados, o primeiro questionário, é composto por 24 questões e foi disponibilizado via redes sociais e em grupos de whatsapp, com o objetivo de atingir os consumidores de seguro de um modo geral. Torna-se válido ressaltar que o questionário foi utilizado com base em um trabalho acadêmico e ajustado conforme os objetivos deste presente trabalho. O segundo questionário que também foi usado com base em um trabalho acadêmico, possui 16 questões e foi encaminhado aos clientes da corretora de seguros, por meio do whatsapp e e-mail. Este tem por objetivo identificar o público-alvo da corretora.

Na elaboração inicial foi realizado um pré-teste com 10 respondentes no total para os dois questionários, que possuem características semelhantes à população a qual o questionário foi aplicado. O questionário geral contava com 25 questões e após as melhorias, ele passou a ter 24 e o questionário do público-alvo permaneceu com a mesma quantidade. Os respondentes auxiliaram com diversas dicas de melhorias, como erros de digitação, palavras que melhor se encaixavam, ideia de colocar caixas de seleção ao invés de múltipla escolha e também quais perguntas deviam ser obrigatórias e quais não deviam. A partir deste processo, foram feitos os ajustes necessários para garantir a eficácia do instrumento de coleta de dados. A efetiva coleta de dados por meio de questionários foi realizada compreendendo o período de realização do dia 05/11/2021 até o dia 20/11/2021. Sendo obtidas 153 respostas no questionário geral e 108 respostas no questionário dos clientes.

As perguntas utilizadas nos questionários serão apresentadas no trabalho de acordo com a necessidade e análise necessária para uma boa apresentação dos resultados, sendo assim não estarão apresentadas em ordem e pode ser que algumas questões não sejam anexadas.

3.4.1 Atlas TI

De acordo com Lima (2005, p. 8) o ATLAS.TI pode ser definido como “um aplicativo de informática especialmente concebido para a análise qualitativa de dados, sob a forma de texto, imagens ou registro sonoro, segundo a técnica de codificação prevista na teorização embasada”. A sigla ATLAS vem do alemão, Archiv fuer Technik, Lebenswelt und Alltagssprache, e pode ser traduzida para o português como “arquivo para tecnologia, o mundo e a linguagem cotidiana”, assim como a sigla TI expressa o termo interpretação de texto (BANDEIRA; CUNHA, 2003).

Desta maneira os dados coletados no grupo focal serão colocadas no software ATLAS TI, para que sejam armazenadas todas as informações obtidas, proporcionando objetividade e agilidade. Sendo uma ferramenta de pesquisa de estudo eficaz, com uma maior confiabilidade no agrupamento de ideias, para que os dados sejam organizados de fácil interpretação e amostragem do mesmo.

3.4.2 Excel

Conforme Abreu et al. (2002), o programa Microsoft Excel é de utilização cômoda, fácil e permite aprendizagem interativa. Além disso, se trata de um software disponível e vinculado aos computadores, mas na maioria das vezes o aluno nem tem conhecimento dessa ferramenta que é considerada rica para aprendizagem na matemática.

Os dados coletados através dos questionários serão tabulados no programa Microsoft Excel, para que sejam organizados através de gráficos e tabelas e apresentados no trabalho. Este recurso permite praticidade, com isso ganhamos produtividade e precisão através do sistema. O aplicativo é de fácil entendimento, assim facilitando o processo e sendo de fácil visibilidade aos leitores.

4 PLANO DE MARKETING PARA A SC CORRETORA DE SEGUROS 4.0

4.1 A EMPRESA

A SC Corretora de Seguros 4.0 está situada sendo a matriz na cidade de Rio do Sul e com filiais em 4 cidades, no estado de Santa Catarina. Opera no ramo de seguros, com uma ampla variedade de serviços oferecidos. Nesses mais de 20 anos de mercado, juntaram milhares de clientes satisfeitos, sendo esse o seu maior patrimônio. Ao longo dos anos, auxiliaram centenas de clientes a receberem sua indenização, e sempre estiveram presentes, oferecendo uma experiência totalmente diferente na contratação do seu seguro.

4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é elaborado buscando fazer uma apresentação do negócio, sendo assim, de acordo com Bernardi (2006, p. 172), esta seção “é uma síntese introdutória do projeto, com o objetivo de fornecer uma visão geral e preliminar da natureza do negócio.”

Neste intuito, torna-se necessário realizar um plano de marketing na empresa SC Corretora de seguros com o objetivo de auxiliar a comunicação e engajamento

com os clientes, mantendo um relacionamento duradouro, fazendo-se presentes no dia a dia dos mesmos, com foco em entregar o conteúdo certo para o público certo.

4.2.1 Características

Dornelas (2011, p. 27) ressalta a importância da apresentação do resumo da empresa, “uma empresa iniciante deve ter clareza do seu propósito, aonde quer chegar e quais serão os valores e premissas para esse crescimento”.

Ressaltar suas características é importante para o próprio conhecimento da empresa bem como identificar seus objetivos com clareza e uma ampla visão do negócio.

MISSÃO

Nossa missão, enquanto a primeira Corretora de Seguros 4.0 do Brasil, é proporcionar ao cliente uma experiência diferente na hora de contratar seu seguro, com um atendimento ágil, utilização das plataformas on-line, acompanhamento ao longo da vigência, e uma equipe unida e qualificada para atendê-lo e tirar suas dúvidas.

COMPROMISSO

Nosso compromisso se demonstra por meio de um seguro transparente, assessoria prestada ao longo do ano, preços competitivos e com o esforço da nossa equipe em sempre suprir as necessidades dos nossos segurados.

VALORES

Se tratando de valores, a SC Seguros se pauta pela honestidade, lealdade, companheirismo, responsabilidade, ética, dinamismo, inovação e integridade.

VISÃO

Ser reconhecido cada vez mais como uma referência em seguros em nossa região, estado e país, pelo atendimento, utilização de novas plataformas e qualidade na prestação de nossos serviços.

4.2.2 Identificação dos gestores

Atualmente, encontra-se novas dificuldades aos gestores das empresas, que precisam ponderar situações relativas a performance do negócio. A opção para as empresas que atuam num cenário em constante alteração de mercado é a

integração em suas culturas da utilização de uma concepção de marketing (KOTLER & CASLIONE, 2009). Este pensamento constitui-se no planejamento de marketing e sua materialização é explorada na confecção de seu plano (CAMPOMAR & IKEDA, 2006).

A SC Corretora de Seguros foi fundada em 02 de Janeiro de 2001, como Bela Aliança Corretora de Seguros, foi onde Carlos Alberto Tridapalli conectou diversos corretores da região se tornando uma referência no mercado de seguros do Alto Vale do Itajaí.

Ao longo do tempo, a Bela Aliança Seguros contou com milhares de clientes satisfeitos, parcerias firmadas com as principais seguradoras do mercado e uma equipe unida e qualificada.

Em 2020, visando atender com a agilidade e a qualidade que o mercado exige, principalmente a nova geração, perceberam a necessidade de buscarem novos horizontes e plataformas de atendimento diferenciadas em relação ao seguro tradicional. Assim surge a SC Corretora de Seguros, uma Corretora 4.0 com uma visão moderna e diferenciada sobre as novas tecnologias de atendimento.

4.2.3 Descrição dos serviços oferecidos

Os principais serviços oferecidos pela SC Corretora de Seguros 4.0 são:

Seguro de Automóvel: destinado para cobrir danos causados por acidentes e pequenas batidas, danos ao automóvel, danos à saúde do segurado.

Seguro de Frota: esse seguro tem como objetivo proteger o patrimônio em questão das empresas que possui com muitos carros, motos e caminhões.

Seguro Transportes: este seguro oferece aos transportadores ou embarcadores a tranquilidade que as operações comerciais de transportes necessitam em meio a um cenário com elevados índices de roubos e acidentes.

Responsabilidade Civil: esse seguro oferece indenizações por danos corporais ou materiais, causados de maneira não intencional a terceiros, nas dependências da empresa ou no local de prestação de serviço.

Seguro Residencial: um seguro destinado a proprietários e inquilinos de residências habituais ou de veraneio.

Seguro Empresarial: destinados a empresas com atividades relacionadas com os segmentos de prestação de serviços, comércio e indústrias.

Seguro de vida: um seguro tradicional com a cobertura para doenças graves e diárias de internação hospitalar.

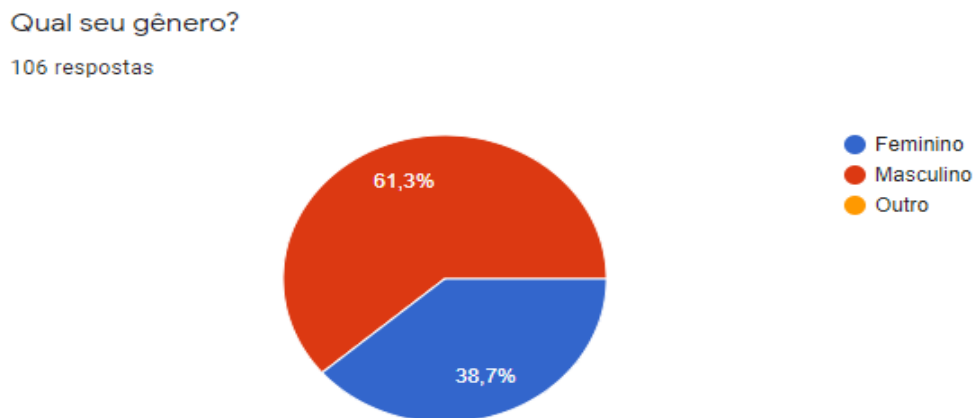
Seguro Agrícola: para auxiliar na proteção das plantações, contra os eventos climáticos.

A SC Corretora de Seguros 4.0 trabalha com as seguintes seguradoras: Alio, Azul Seguros, Generali, Liberty, Mitsui, Sampo, Sura Seguros, Zurich, Allianz, Bradesco, HDI, Mapfre, Porto Seguros, Sul América, Tokio Marine.

4.3 ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO

A seguir será apresentado as respostas para que seja possível identificar o público-alvo da empresa SC Corretora de Seguros 4.0. Conforme apresenta o gráfico 61,3% são homens e 38% são mulheres, sendo assim, o público predominante da corretora é o masculino.

Figura 4 - Gênero dos clientes



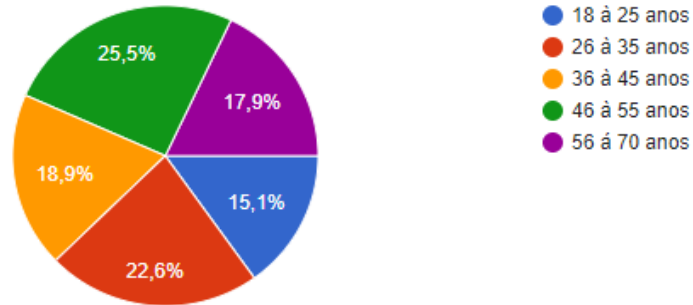
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Logo em seguida verifica-se a faixa etária dos clientes entrevistados.

Figura 5 - Idade dos clientes

Qual a sua idade?

106 respostas

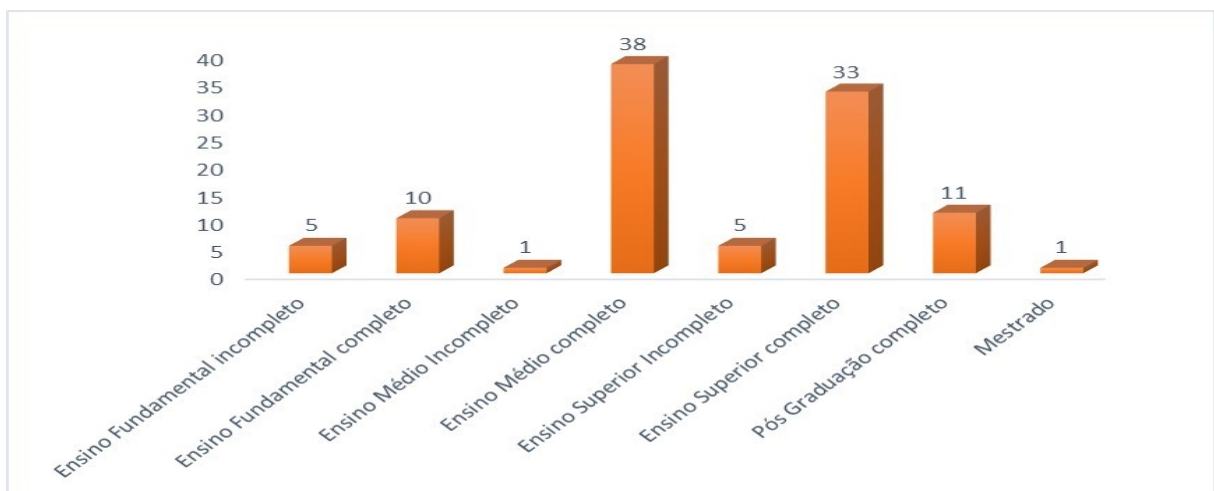


Fonte: Elaborados pelos autores (2021).

Pode-se observar nesta situação, que a maior parte dos clientes da SC estão entre 46 e 55 anos, neste caso, é fundamental que a empresa foque em ações que interessem essa faixa etária. Mas devemos observar que a faixa etária é bem diversificada e não a tanta diferença da vencedora para as demais. Então desta forma, o planejamento da empresa deve tentar atingir todas as idades.

Verificou-se também o nível de escolaridade dos clientes, onde pode-se verificar que os clientes a sua maioria possuem ensino médio completo e superior completo.

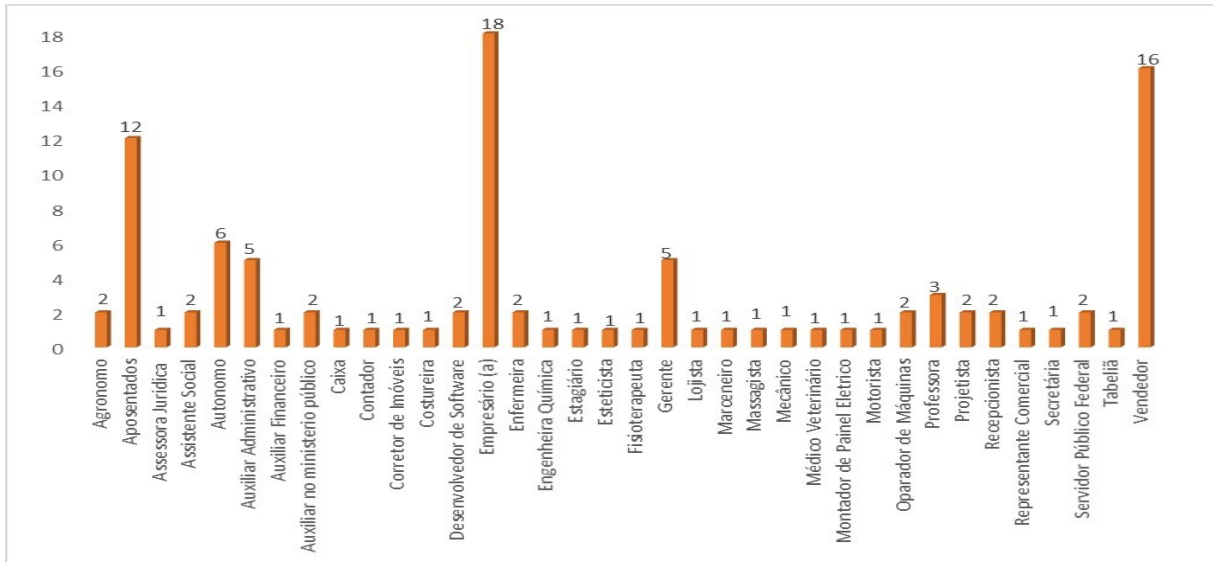
Figura 6 - Escolaridade dos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Depois de verificar a faixa etária dos clientes, foi levantado qual é a sua profissão.

Figura 7 - Profissão dos clientes

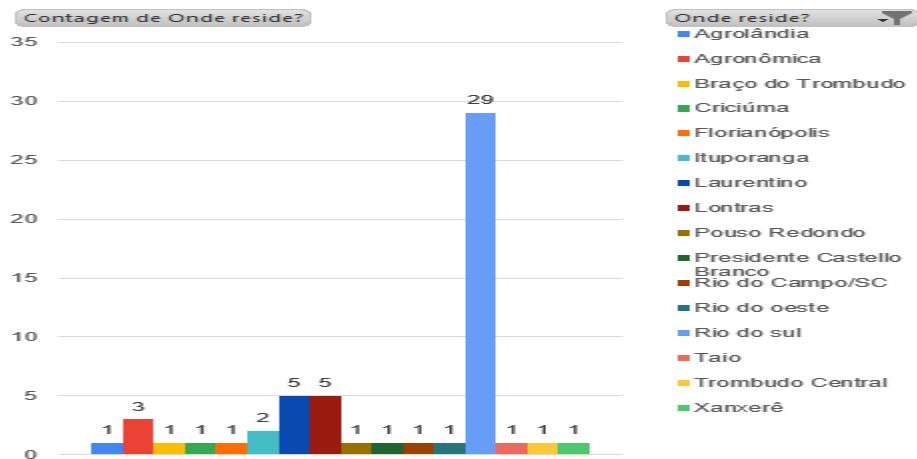


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A pesquisa mostra que a maior parte dos clientes, são empresários ou vendedores, este motivo deve-se ao fato de que muitos possuem seus próprios negócios e conseqüentemente também mais veículos e são extremamente preocupados com seus bens.

Em seguida podemos verificar o local onde os clientes residem.

Figura 8 - Local onde residem



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

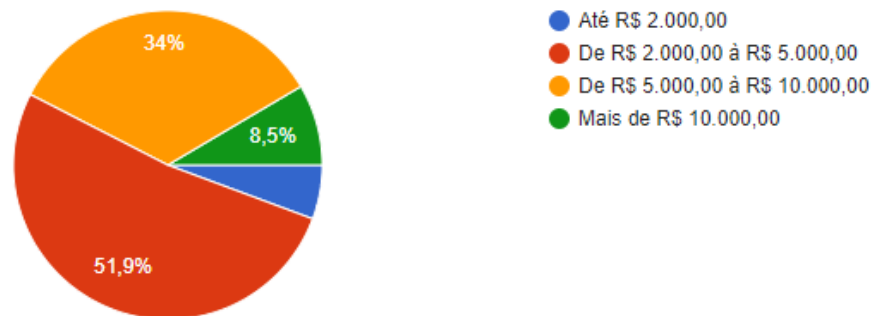
Observa-se que a maioria dos entrevistados residem em Rio do Sul (SC), sendo como centro das respostas. Essa situação deve-se ao fato de que a matriz da corretora está localizada nesta cidade. Sabendo que a maioria dos clientes estão nesta região, é importante que a empresa desenvolva ações para divulgar seus serviços, voltado a esse grupo.

Na próxima pergunta foi avaliada a renda dos clientes.

Figura 9 - Renda familiar

Renda Familiar:

106 respostas



Fonte: Elaborados pelos autores (2021).

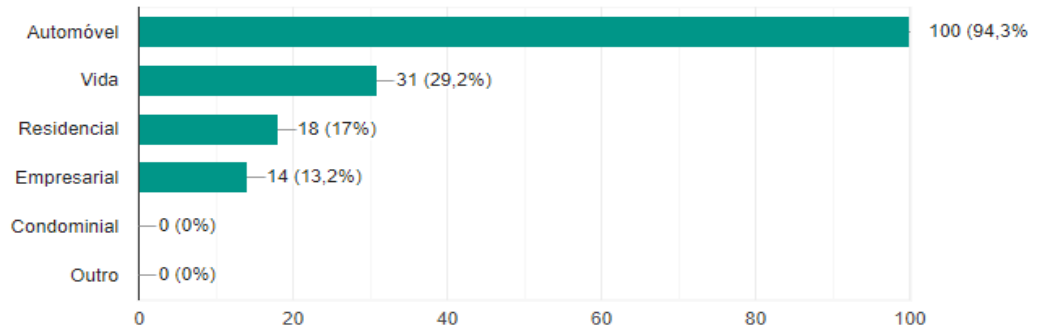
Nestas respostas verificamos que os clientes, na grande maioria são pessoas com uma situação financeira entre 2 e 5 salários mínimos. Sendo assim mais que 50% dos clientes possuem uma renda de R\$ 2.000,00 à R\$ 5.000,00.

Podemos verificar que o seguro mais contratado pelos clientes da corretora é o seguro de automóvel, que com certeza é o que mais atrai clientes para a corretora, por se tratar de um bem que a maioria possui.

Figura 10 - Tipo de seguro

Qual tipo(S) de seguro você possui?

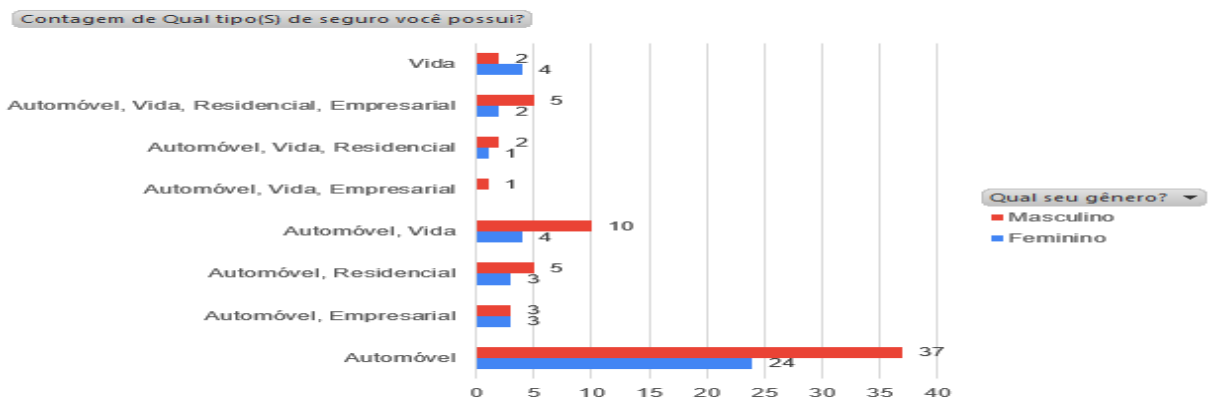
106 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A corretora poderia aumentar os seus resultados vendendo mais seguros de vida, residência e também empresarial, já que a maioria dos clientes são empresários ou vendedores, ou seja, pessoas que talvez gostariam de adquirir esses outros tipos de seguros.

Figura 11 - Tipo de seguro por gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Foi observado também qual o seguro mais contratado por gênero. O seguro de automóvel mostra-se como o seguro que os clientes mais procuram na corretora, conforme já analisamos acima e podemos verificar que é o sexo masculino que mais contrata esse tipo de seguro. No sexo feminino é possível observar que o seguro mais contratado também é o de automóvel, mas com certeza o sexo masculino tem bem mais seguro de automóvel contratado.

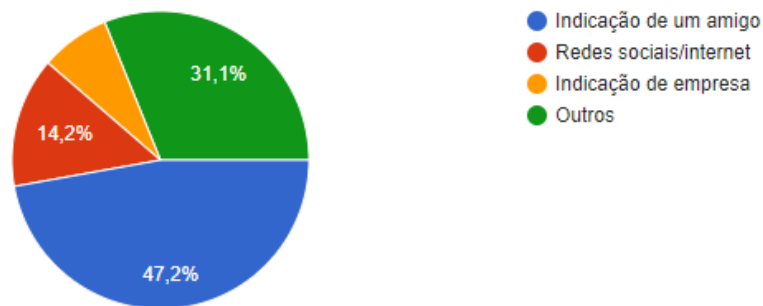
Os outros tipos de seguro, apresentam-se bem variados e com pouca diferença entre os sexos, sendo possível observar que possuem clientes que tem mais que uma opção de seguro com a corretora o que deve ser aproveitado e engajado, pois sempre que um cliente contratar algum seguro é possível que os corretores lhe apresentem os demais e mostre seus benefícios.

A próxima pergunta é sobre como os clientes conheceram a corretora.

Figura 12 - Como conheceu a corretora

Como você conheceu a SC Corretora de Seguros?

106 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

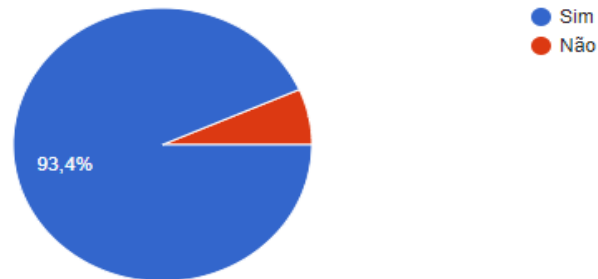
Percebe-se que a maioria dos clientes chegou até a corretora por meio da indicação de um amigo e assim podemos observar que muito dos clientes sentiram-se satisfeitos com a corretora, pois indicaram a seus conhecidos. Desta forma, as respostas mostraram que a corretora está prestando um bom serviço, já que a intenção da corretora é que seus clientes indiquem os seus serviços.

A próxima questão refere-se se os clientes recomendariam os serviços da corretora.

Figura 13 - Recomendaria os serviços da corretora

Você recomendaria os serviços da SC Corretora de Seguros?

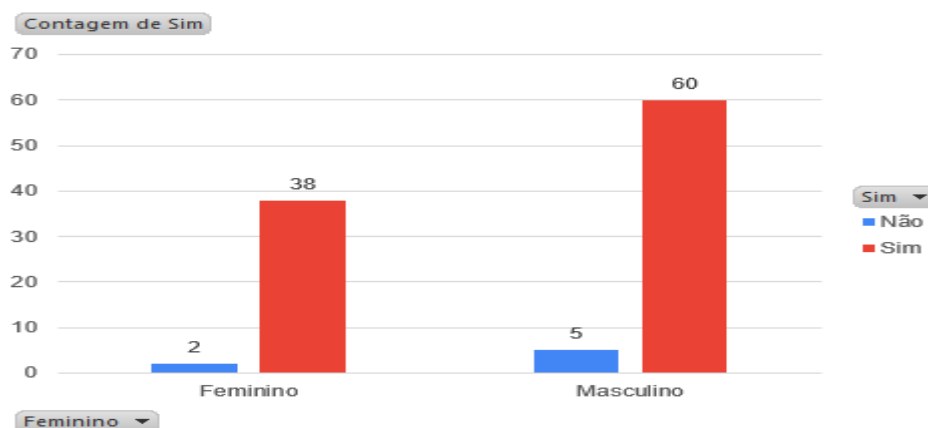
106 respostas



Fonte: Elaborados pelos autores (2021).

As respostas mostraram que 93,4% dos clientes recomendariam os serviços da corretora, o que mostra que os serviços prestados provavelmente estão agradando. Porém o fato de a maioria dos clientes terem respondido que sim, pode mostrar que alguns clientes podem ter receio de dizer que não. Podemos observar que não é pelo fato do cliente recomendar o serviço que ele faria uma propaganda boca-a-boca e recomendaria a corretora a outras pessoas. Quando falamos de serviços o marketing que mais funciona é o boca-a-boca, preço, em seus funcionários e também quando a empresa aceita sugestões de melhorias, desta forma, os clientes tendem a se tornar fiéis (KOTLER, 1998).

Figura 14 - Recomendaria os serviços da corretora por gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Foram observados também qual o gênero que mais recomendaria a corretora de seguros, e conforme o gráfico apresentado entre os dois sexos o masculino é o que mais recomendaria em relação ao feminino, mas isso deve-se ao fator que os clientes que mais responderam às perguntas foi o masculino e talvez seja por isso que ele esteja com a porcentagem mais alta.

Verifica-se também que o sexo masculino é o que mais respondeu que não recomendaria a corretora para um amigo, apesar de ser uma baixa porcentagem é importante que a corretora busque verificar qual o motivo da insatisfação destes clientes.

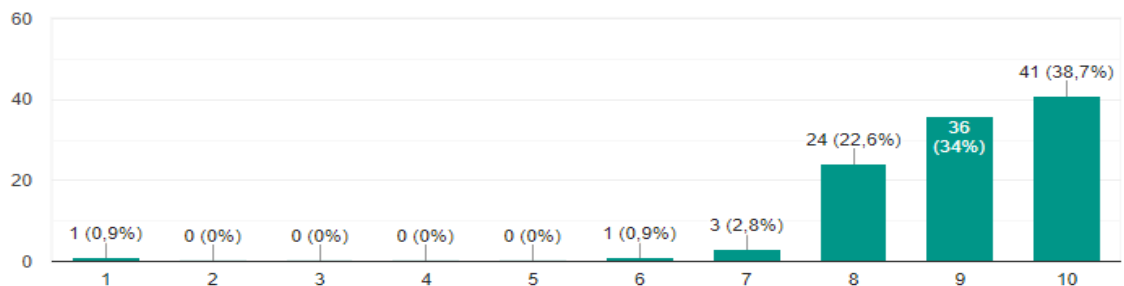
Nas próximas perguntas, o cliente tinha apenas que assinalar de 1 a 10, sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo. Sendo perguntas que se referem diretamente a satisfação dos clientes em relação a corretora.

Sendo a primeira pergunta sobre o atendimento.

Figura 15 - Atendimento

Defina o atendimento da SC Corretora de Seguros (sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo).

106 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O atendimento tende a ser um fator de escolha em qualquer ramo de empresas, porém no mercado de seguros, por se tratar da venda de serviços, o fator atendimento é fundamental. É importante que o corretor se torne amigo do cliente e mostre confiança e credibilidade a ele.

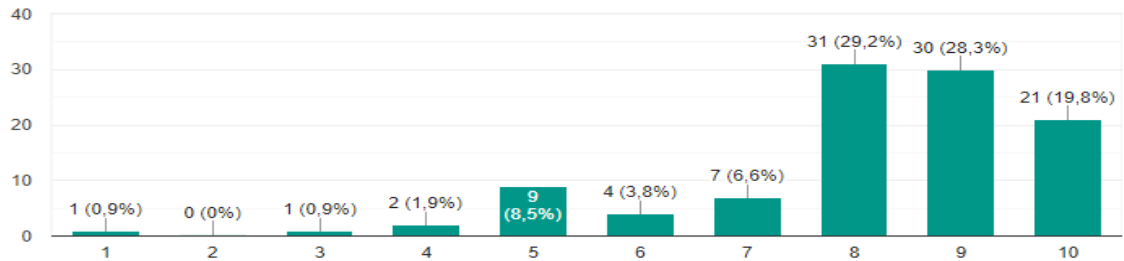
Podemos observar que a maioria dos clientes que responderam à pesquisa consideram o atendimento da empresa bom, pois tiveram poucas respostas negativas, mas é importante observar o que está sendo deixado a desejar, para alguns não estarem satisfeitos.

Em seguida podemos analisar o preço que a corretora oferece.

Figura 16 - Preço

Defina o preço da SC Corretora de Seguros (sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo).

106 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

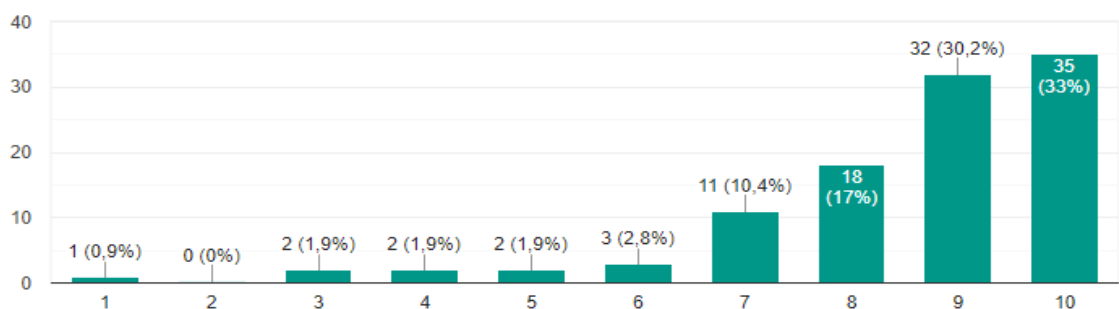
O preço é sempre um fator de escolha muito relevante para alguns clientes, mesmo a empresa prestando um bom atendimento, muitos priorizam o preço mais baixo na hora de escolher uma seguradora. O seguro muitas vezes apresenta um valor elevado e pode assustar algumas pessoas. Observamos que as respostas foram bem variadas, porém a maioria mostra-se satisfeita com o preço oferecido pela corretora, ou seja, podem ser clientes que se preocupam mais com o atendimento do que com o valor.

Na próxima pergunta foi perguntado sobre o pós-venda da corretora.

Figura 17 - Pós-venda

Defina o pós venda da SC Corretora de Seguros (sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo).

106 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Podemos observar com as respostas que a maioria dos clientes responderam que o pós-venda é ótimo, porém é preciso verificar que alguns clientes não estão

satisfeitos com este fator. Desta forma, é preciso que a corretora trace ações para melhorar o pós-venda e verificar quais as necessidades destes clientes.

Deixamos uma pergunta aberta para que os clientes que se sentissem a vontade, deixassem a sua opinião em relação a corretora.

Tabela 5 – Respostas dos clientes

Boa
Não tenho
Atualmente não tenho sugestão de melhorias, mas eu escolhi eles por cuidarem do seguro de toda a minha família, e quando algo acontecem me atendem e resolvem sem eu me incomodar.
Meu corretor Alcides esse não troco por nada
Tudo certo
Continuem assim.
Muito boa
Nunca precisei usar, mas sempre bem atendido
Sem comentários
Ótima
Muito boa!
Poderia melhorar o pós venda
Poderia melhorar o atendimento após a renovação do seguro

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Verifica-se que a maioria dos clientes que responderam, deixaram opiniões relevantes e algumas ideias de melhorias. É fundamental que a corretora leve em consideração as sugestões e pense em ações que podem vir a melhorar o pós-venda da empresa, pois na pergunta mencionada acima, já foi possível verificar que este fator precisa ser melhorado.

Podemos observar que um cliente fez um elogio a um dos corretores e durante o envio dos questionários, mais clientes elogiaram o mesmo corretor. Desta forma, é possível identificar que seu funcionário presta um atendimento muito bom e conquista seus clientes, o que faz com que eles voltem a renovar o seguro pelo atendimento que receberam.

4.3.1 Grupo Focal

Destacam-se na tabela abaixo os resultados relacionados a entrevista realizada de forma virtual com clientes ativo e não ativos, através da pesquisa de grupo focal.

Tabela 6 - Grupo Focal

GRUPO FOCAL	
Idade	24,41 e 66.
Gênero	Feminino (todos)
Formação acadêmica	24 - Cursando superior 41 - Mestrado 66 - Pós-graduação
Profissão	24 - Analista de Seguros 41 - Auxiliar ADM 66 - Aposentada
Cidade	24 - Rio do Sul 41 - Rio do Sul 66 - Laurentino
Como conheceu a SC Seguros?	24 - Redes Sociais 41 - Indicação de amiga 66 - Conheceu por conhecer e morar na mesma cidade dos proprietários da seguradora e pelas boas recomendações
Conheceu ou conhece pessoalmente o corretor?	24 - Sim 41 - Sim 66 - Sim
Ao fechar o seguro, fizeram cotação com mais de uma corretora?	24 - sim 41 - Não, pois recebeu a indicação da amiga e já fechou. 66 - Sim, para comparar preços
Avaliação de 1 a 5 para o corretor	24 - 5 (visão da cliente e funcionária da SC) relatou que todos lá dentro priorizam o bom atendimento, seja em vendas ou pós-vendas. 41 - 5 66 - 5
Durante o ano, necessitaram do auxílio de algum corretor?	24 - Não 41 - Não 66 - Não

<p>Avaliação geral do atendimento</p>	<p>24 - Relato de funcionária – Atendimento bom, tanto no financeiro quando precisa de segunda via de boleto e etc, quanto na parte de sinistro onde atende-se acidentes, furtos etc, são bem atenciosos de forma geral. 41 - Gosta muito do atendimento pela rapidez, citou que o corretor responde muito rápido no WhatsApp. Pois não precisa ficar tentando ligação, a SC tem muita praticidade pelo WhatsApp. 66 - Nunca precisou de atendimento mas já ouviu relatos de que o atendimento é muito bom.</p>
<p>Indicaria o corretor para algum amigo?</p>	<p>24 - sim 41 - sim 66 – sim</p>
<p>Qual critério considera-se importante para a contratação de um seguro?</p>	<p>24 - Preço e bom atendimento 41 - Preço, atendimento e o que o seguro oferece (como carro reserva etc) 66 - Preço e qualidade e atendimento</p>
<p>Avaliação geral do preço</p>	<p>24 - Funcionária e cliente: Acha o preço justo, pois os benefícios quando usados são bem mais altos que o preço do seguro. Relatou que a maioria dos clientes prezam pelo preço mas com um bom atendimento acabam escolhendo a SC. 41 - Acha o seguro caro, porém sabe da qualidade e se ocorrer um acidente o seguro sai barato. 66 - Preço acessível, porém na última contratação foi contratado outra seguradora pela grande diferença no preço e pelo pouco uso do carro por ir morar em sítio, também foi renovado em fase de pandemia não necessitando um seguro tão caro.</p>
<p>Já precisou utilizar os serviços do seguro (guincho, carro reserva, etc)?</p>	<p>24 - nunca precisou 41 - nunca precisou 66 - nunca precisou</p>
<p>Sugestão de melhoria para a SC Seguros</p>	<p>24 - Não tem sugestões 41 - Continuar o atendimento pelo WhatsApp 66 - Não tem sugestões</p>

Essa pesquisa foi realizada através de entrevista virtual com 3 participantes, 1 cliente inativo e 2 clientes ativos, sendo todos do sexo feminino. Foi elaborado um roteiro com perguntas para obter informações sobre a visão que esses participantes tem da SC Corretora de Seguros 4.0. A entrevista aconteceu de maneira informal, onde foram feitas as perguntas e cada participante respondia de acordo com a sua visão da corretora.

Na tabela foi apresentado no lado esquerdo as perguntas realizadas e no lado direito quais foram as respostas obtidas. Por se tratar de 3 pessoas do mesmo sexo, separamos as respostas por idade, sendo a sequência, 24,41 e 66 anos, o que permite uma visão de uma pessoa mais jovem a uma pessoa com mais experiência de vida.

Através das respostas desta entrevista, é possível analisar qual a visão dos clientes em relação a corretora com as perguntas realizadas. Podemos observar como pontos mais relevantes o fator preço, que foi considerado alto por uma entrevistada, já uma outra considerou o preço justo pelo bom atendimento que prestam e a última fez a troca por outra corretora devido ao preço. Outro fator que pode ser observado é o atendimento, onde as 3 entrevistadas consideraram o atendimento da empresa muito bom.

Através dessas respostas foi possível observar qual a visão dos clientes da corretora, mas por se tratar de um número pequeno de entrevistados, foi realizado a pesquisa quantitativa para validação e comparação dos dados apresentados.

Através das pesquisas a empresa consegue definir de forma clara quais são as ações precisam ser feitas para estar crescendo cada vez mais e proporcionar aos clientes uma experiência inesquecível.

Conforme foram apresentados os dados coletados no grupo focal com as 3 clientes, sendo 2 ativas e 1 inativa, verificamos que a percepção é muito parecida com a dos demais clientes que responderam os questionários e por esse motivo tornou-se muito importante a realização do questionário, para que assim os dados pudessem ser validados.

Desta forma o público-alvo da SC Corretora de seguros 4.0 são na sua maioria homens entre 46 a 55 anos, que tenham renda entre 2 à 5 salários mínimos e que tenham ensino médio ou superior completo. São na sua maioria empresários ou autônomos, possui o seguro de automóvel e prezam pelo atendimento e preço

que a corretora oferta. Abaixo podemos identificar a persona da marca, através dos resultados obtidos com a pesquisa.

4.3.2 Persona

A persona de uma empresa, é a personificação de seu público-alvo, para que ao traçar estratégias, fique mais fácil identificar a linguagem, meios e diversos detalhes para que as estratégias sejam eficazes para a empresa.

José de Oliveira tem 49 anos, é casado e tem 1 filho. Ele é empresário autônomo, trabalha fazendo seu próprio horário de serviço. José possui ensino médio completo. Sua renda familiar varia entre 2 e 5 salários mínimos. Também é uma pessoa que gosta de segurança, tanto em seu trabalho como em sua rotina do dia a dia, por isso ele preza em possuir uma corretora de seguros.

José busca a praticidade de estar seguro quando precisa viajar com seu carro tanto para trabalhar, quanto para lazer com a família e não abre mão dessa segurança. José escolheu a corretora por indicação de um amigo e tem como fator de escolha o atendimento oferecido.

Marcelo de Souza tem 29 anos, é solteiro e não tem filhos, trabalha como vendedor e passa muito tempo viajando com seu carro. Marcelo está cursando uma graduação. Sua renda familiar varia entre 2 a 5 salários mínimos. É um jovem solteiro e gosta de sair para a balada e curtir com os amigos, acessa as redes sociais diretamente e tem como maior fonte de interação o instagram. Marcelo tem seguro de automóvel por passar muito tempo na estrada, pois seu serviço demanda isso. Ele também se preocupa com seu carro, pois sai para festas e sabe o risco que isso pode causar.

Desta forma, foram apresentados duas personas da marca, pois a idade dos clientes da SC variam bastante, porém o gênero predominante é o masculino conforme a pesquisa apresentada.

4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Atualmente em Rio do Sul existem várias corretoras de seguros e também de proteção veicular, desta forma separamos as principais para podermos comentar no

decorrer do trabalho, para que possamos analisar a concorrência que a corretora SC enfrenta no mercado de trabalho.

Corretora 1: a corretora possui mais de 20 anos no mercado de seguros. O trabalho deles é administrar carteiras de seguros, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas, desde o gerenciamento da apólice até a regulação de sinistro com envolvimento mínimo do segurado.

Disponibilizam serviços, cobrindo vários tipos de risco. Entre eles encontram-se: Seguro de Automóvel, Residencial, Vida (individual e em grupo), Viagem, Condomínio, Empresarial, Frota, Máquinas e Equipamentos, Responsabilidade Civil, entre outros. Trabalham com estas seguradoras: azul seguros, Alfa seguradora, Bradesco seguros, Chubb, Essor, Generali, HDI, Itaú, Liberty, Mapfre, Prudential, Sampo, Suhai, Sul América, Zurich, Porto seguro, entre outros.

Corretora 2: é uma corretora de seguros que atende ramos diversificados com pessoas especializadas, onde visa prestar uma consultoria identificando as coberturas necessárias para garantir a segurança do patrimônio e principalmente dos colaboradores da empresa. Fazendo um trabalho de acompanhamento em caso de sinistro.

Atuam com seguros dos mais variados segmentos, com foco e conhecimento em seguros de Vida, Empresarial, Residencial, Seguro Garantia, Risco de Engenharia, Responsabilidade Civil, entre outros. Atuam com as seguintes seguradoras: HDI, Porto seguro, Tokio Marine, Azul, Liberty, Zurich, Bradesco, Mapfre, Sul América, Sampo, AIG, Pottencial Berkley.

Corretora 3: como uma prestadora de proteção veicular podemos citar esta empresa. A finalidade principal da a corretora 2 é atender os seus associados nos casos de roubo, furto, colisão, incêndio e danos da natureza, causados às suas viaturas, através do sistema associativo de rateio de prejuízos, a baixo custo. Além disso, em parceria com diversas empresas, a corretora oferece carro reserva, cobertura para reposição de vidros danificados, assistência 24 horas e cobertura para terceiros, dentre outros benefícios constantes da proposta de filiação. Todas as proteções oferecidas podem ser combinadas individualmente, não sendo necessária a contratação da proteção veicular. Mas observamos que possui um site que podem ser feitas reclamações diretamente para ela, e a grande maioria são clientes que

sofreram sinistros e estão insatisfeitos com o atendimento que receberam ou nem receberam.

Com isso podemos observar que é necessário sempre estar atentos as redes sociais de seu concorrente para observar se as avaliações são boas e ruins.

Corretora 4: A corretora está a 60 anos no mercado e é conhecida pelos seus clientes pela confiança, proximidade e agilidade, possui seguros muito variados como pessoais (veicular, vida, eletrônicos, residência, pet, viagem e previdência privada); possui seguros empresariais (condomínio, educacional, riscos de engenharia, eventos e saúde empresarial). Também possui seguros de responsabilidade civil (RC profissional, RC gestão protegida, Seguro ambiental, RC hotéis, transporte de mercadorias perigosas e prestação de serviços). Por último, possui seguros de Locação (Capitalização e Fiança locatícia). Seus principais parceiros são HDI Seguros, Tokio Marine, Liberty Seguros, Allianz, Porto Seguro, Metlife, Mapfre e Generali Seguros.

Corretora 5: é uma sociedade civil, pessoa jurídica de direito privado e sem fins lucrativos, ou político-partidário de âmbito nacional e devidamente registrada nos órgãos competentes, com duração por prazo indeterminado, e ilimitado número de associados. Tem personalidade jurídica distinta da dos seus associados, não respondendo este pelas obrigações assumidas por aquela. Os serviços oferecidos pela Aplac são: Roubo, furto, colisão, incêndio, desastres naturais, proteções a terceiros, chaveiro, hospedagem, taxi, carro reserva, acidentes pessoais e passageiros, auxílio funeral, assistência 24h, pane mecânica, pane elétrica, pane seca, troca de pneu e cobertura adicional para vidros em geral.

Corretora 6: é uma corretora online que oferecem uma plataforma de cálculo e gestão de seguros integrada com as principais seguradoras do mercado, facilitando na emissão da Apólice, Cotação online e Consultoria gratuita. Focada em seguros empresariais, também contando com seguros de carga, de garantia, de vida e de riscos corporativos. Suas principais seguradoras são a Porto Seguro, Tokio Marine, Liberty Seguros, Sura, Junto Seguros, JNS Seguros, Berkley e BMG Seguros.

Corretora 7: foi que foi fundada em 1998, onde oferecem seguro de aluguel, seguro para condomínio, seguro de vida, seguro de vida global, seguro de viagem e

seguros diversos. Suas principais seguradoras são a Allianz, Zurich, Swiss Re, Suhai Seguros, Sompo Seguros, AIG, Mapfre, HDI Seguros e MetLife.

Corretora 8: uma empresa presente no Brasil desde 1992, possui prestação de serviços nos mercados segurador, financeiro, de saúde e assistência. Com negócios em mais de 100 países e nos cinco continentes, ao longo dos anos, se estabeleceu e tem o Brasil como um mercado estratégico e como sua principal operação fora da Espanha. Com negócios que vão de seguros, assistência, previdência e saúde até investimentos, capitalização e consórcios, a companhia atende milhões de clientes por meio de uma rede formada por mais de 19 mil corretores em todo território nacional. No mercado de Seguros, a Mapfre conta com proteções para todas as necessidades dos clientes nos segmentos de automóvel, grandes riscos, residencial, massificados e rural. No negócio de Previdência e vida Resgatável.

Corretora 9: Diferente de uma seguradora, ela foca apenas em proteções para veículos. Foi fundada a 7 anos, com 70 pontos de apoio no sul do Brasil, atendem em todo o território brasileiro. Seus principais benefícios são: até 5 dias com carro reserva; guincho com km ilimitado em caso de colisão; Danos corporais a terceiros de até R\$ 70.000,00; Danos morais terceiros de até R\$ 50.000,00; Indenização para terceiros de até R\$ 500.000,00; proteção contra condições climáticas extremas; sem restrição de condutores; custeio de hospedagem e ajuda com morte ou invalidez.

Corretora 10: É uma empresa de seguro que está desde 2006 no mercado de atuação, sua matriz está localizada em Pouso Redondo e conta com uma filial em Agrolândia. Seus serviços ofertados são: automóvel, frota, residencial, empresarial, vida, vida em grupo e outros. As seguradoras que eles trabalham, porto seguro, Tokio Marine, Liberty, HDI, Zurich, Azul, Bradesco, Mapfre, Sul América, Sompo, Allianz e Mitsui Sumitomo.

Acima foram analisados algumas corretoras que são concorrentes da SC Corretora de Seguros 4.0. Analisamos as principais informações contidas em seus sites disponibilizados na internet. Podemos observar que todas possuem suas particularidades e variedade de serviços ofertados aos clientes.

Um integrante do grupo entrou em contato com algumas corretoras para avaliar o atendimento prestado por elas. Na tabela abaixo estão representadas as informações de cada corretora.

Tabela 7 – Respostas corretoras

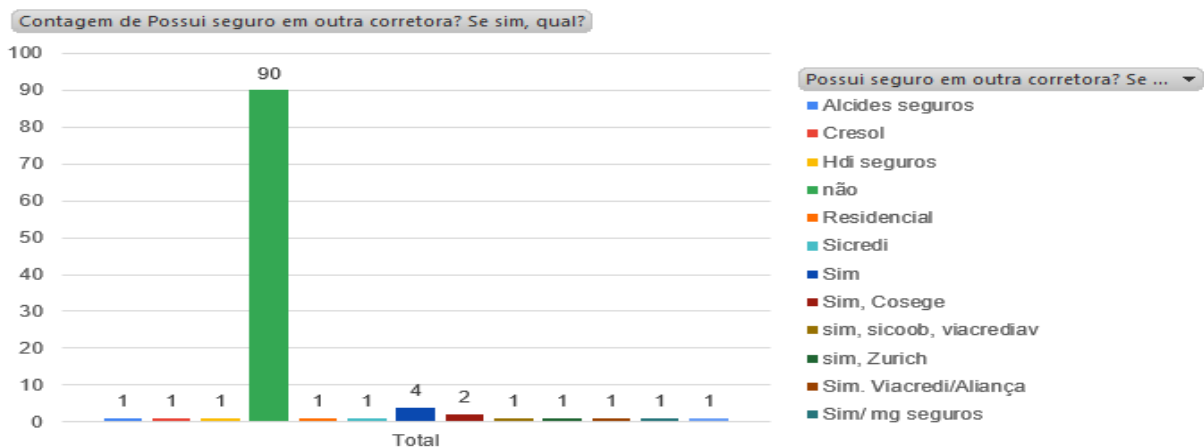
Corretora 1	Atendimento médio, responderam apenas o que era perguntado e no final nem passaram uma cotação para tentar fechar o seguro.
Corretora 5	Atendimento médio, responderam também apenas o que era perguntado. Passaram cotação de seguro e não entraram mais em contato.
Corretora 2	Bom atendimento, foram prestativos nas respostas.
Corretora 9	Bom atendimento, mesmo após não terem sido respondidos, entram em contato perguntando se deseja fechar o seguro.
Corretora 10	Bom atendimento, explicou bem todos os serviços oferecidos

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Podemos observar que cada corretora possui sua particularidade em relação ao atendimento, mas no geral a maioria atendeu e passou as informações necessárias para uma cotação de seguro. Dentre todas as empresas pesquisadas a Cosege foi a que menos deu atenção.

Agora para analisar a concorrência da corretora, vamos trazer os resultados obtidos com o questionário.

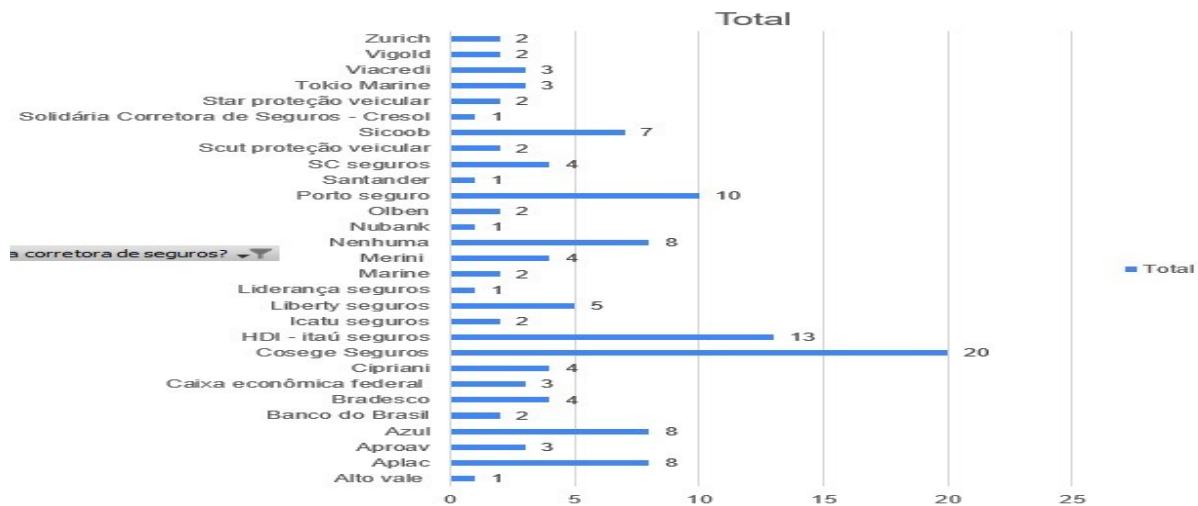
Figura 18 - Possui outro seguro



No gráfico apresentado acima foi perguntado aos clientes da SC Corretora se possuíam seguro com outra seguradora também. Verificamos que a maioria dos clientes da SC possuem seguro apenas com eles, pois a porcentagem que possui com outras corretoras é bem baixa. É possível observar que algumas das corretoras que possuem concorrência direta com a SC são: cosege, Cresol, HDI, Sicoob, Viacredi, Zurich e Mg seguros.

No gráfico apresentado abaixo, mostra quais as corretoras que público do questionário geral possui.

Figura 19 - Qual corretora possui



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

É possível verificar com base nas respostas que possuem diversas seguradoras presentes no mercado e que podem vir a tornar cada vez mais concorrência para a SC.

Observamos que os clientes da SC responderam que possuem seguro também com a corretora 1 e no gráfico geral, ela se encontra em primeiro lugar nas corretoras que os respondentes possuem. Desta maneira podemos observar que uma das concorrentes mais próximas da corretora e que podem vir a tirar seus clientes é a Corretora 1, pois um dos fatores que mais prejudicam é que as duas possuem sua filial na mesma cidade, competindo de forma direta.

Verifica-se que a SC deve estar ciente e preparada para ações que a coloquem à frente de seus concorrentes, para que assim ela não perca seus clientes

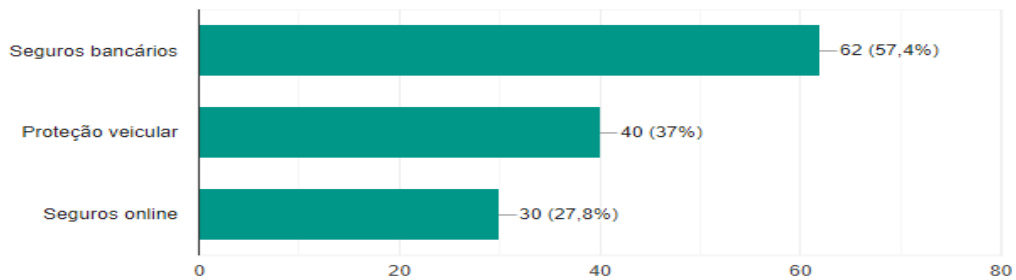
para os concorrentes mais diretos e nem para os serviços substitutos das corretoras, que será apresentado a seguir.

4.4.1 Análise de produtos substitutos

Com base nas respostas dos dois questionários podemos observar os serviços que podem substituir as corretoras de seguros. Podemos analisar o primeiro gráfico que foi direcionado ao clientes da SC Corretora de Seguros 4.0.

Figura 20 - Serviços substitutos

Quais os serviços você considera que podem substituir uma corretora de seguros?
108 respostas



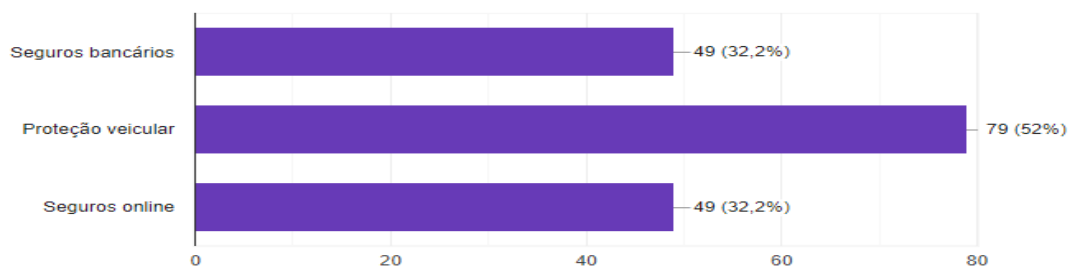
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Podemos observar que os clientes da corretora consideram com 57,4% que os seguros bancários, podem ser os melhores serviços para substituir uma corretora.

Após temos o gráfico que foi disponibilizado no questionário geral, que foi enviado a clientes de seguro de um modo geral.

Figura 21 - Serviços substitutos 2

Quais os serviços você considera que podem substituir uma corretora de seguros?
152 respostas

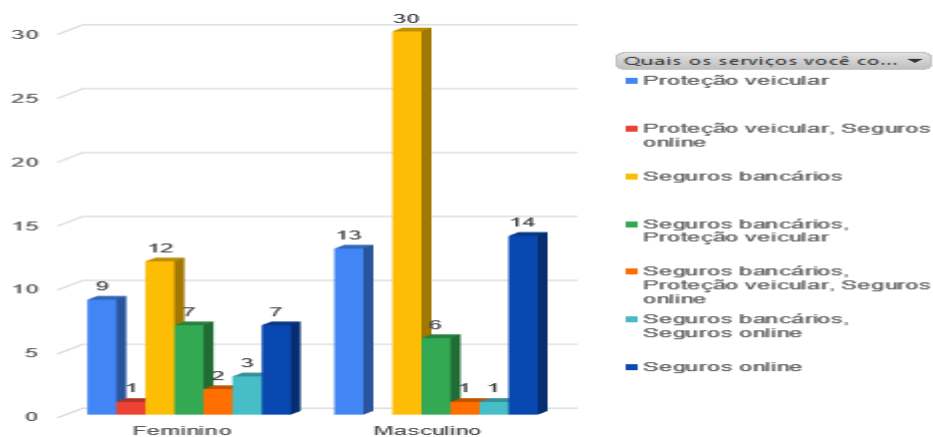


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Verifica-se que os clientes de seguro em geral, consideram que os seguros de proteção veicular com 52% é o que mais pode substituir uma corretora de seguros. Já os seguros bancários e seguros online ficaram com 32,2% cada, como fator substituto.

Após podemos observar o que cada gênero mais considera como um produto substituto em relação as corretoras.

Figura 22 - Serviços substitutos por gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

É possível verificar que o gênero feminino tem opções bem diversificadas em relação aos possíveis produtos substitutos, mas os seguros bancários são considerados por elas o mais suscetível a substituir uma corretora de seguros. Quando falamos do gênero masculino, possui uma grande diferença entre as opções e como primeira opção também apresenta-se os seguros bancários.

Com essas informações podemos verificar que o público feminino e masculino acredita que entre as opções, o seguro bancário e a proteção veicular são as que mais podem tomar o lugar de uma corretora. Porém é necessário analisarmos os serviços oferecidos por uma corretora ao invés dos substitutos.

Uma corretora pode estar presente e próximo ao cliente quando ele precisar aciona-la, já os seguros bancários, seguros online e proteção veicular podem demorar um pouco mais para atender os clientes. Podemos verificar também que muitas vezes quando o cliente opta por uma corretora de seguros, a proximidade entre empresa e o segurado pode ser mais assídua e muito mais eficiente.

4.5 MATRIZ SWOT

A análise da Matriz SWOT é uma ferramenta essencial para uma organização, pois é através dela que a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, dessa forma com essa análise os gestores conseguem elaborar planos estratégicos e ainda obter vantagem competitiva. A análise SWOT é uma série de decisões sobre que oportunidades serão aproveitadas, que ameaças serão enfrentadas, que pontos fracos serão consertados e que pontos fortes serão vendidos para sua maior valorização por parte dos clientes (MULLER, 2014).

Com base nas informações levantadas a respeito da análise situacional da empresa, a seguir foi elaborada a análise SWOT, verificando quais são as oportunidades e ameaças existentes no mercado externo em que a corretora está inserida, além das forças e fraquezas existentes na própria empresa, que seria o ambiente interno.

Análise Interna

A análise interna possibilita identificar os pontos fortes e fracos da empresa. Na sequência elucidam-se os pontos fortes e fracos da corretora de seguros.

Forças:

- Atendimento
- Reconhecimento da marca
- Agilidade nas respostas pelo whatsapp
- Empresa otimizada

Fraquezas:

- Falta de contato direto com os clientes
- Baixo planejamento no pós venda
- Falta de controle nos dados de clientes

Análise Externa

Na análise externa é possível identificar quais são as oportunidades e ameaças da empresa no mercado onde está inserida. Na sequência demonstra-se as oportunidades e ameaças da empresa pesquisada.

Oportunidades:

- Possibilidade de novos seguros
- Cenário econômico viável
- Pessoas preocupadas com seus patrimônios

Ameaças:

- Seguros com valor mais baixo
- Concorrência acirrada
- Produtos substitutos
- Preço

Dessa forma, evidencia-se a análise SWOT da corretora de seguros elaborada no quadro abaixo:

Tabela 8 - Matriz SWOT SC

Matriz SWOT		
	Forças	Fraquezas
ANÁLISE INTERNA	Atendimento	Falta de contato direto com os clientes
	Reconhecimento da marca	Baixo planejamento no pós venda
	Agilidade nas respostas pelo whatsapp	Falta de controle nos dados dos clientes
ANÁLISE EXTERNA	Empresa atualizada	
	Oportunidades	Ameaças
	Possibilidade de novos seguros	Seguros com valor mais baixo

	Cenário econômico viável	Concorrência acirrada
	Pessoas preocupadas com seus patrimônios	Produtos substitutos
		Preço

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Analisando os pontos fortes e as oportunidades foi possível identificar como objetivo, unir o bom atendimento com a agilidade e possivelmente uma nova captação de clientes, oferecendo um novo serviço com um preço acessível e levando uma maior segurança aos clientes. Em relação as fraquezas e ameaças, foi verificado que a empresa deve buscar se atualizar no mercado, sendo necessário investir em divulgação na internet, aumentar o seu contato com seus possíveis clientes e dessa forma melhorar o seu pós venda. É necessário que os dados dos clientes sejam armazenados de forma correta, para que se mantenha contato com os mesmos.

4.5.1 Decupagem da Análise SWOT

Na tabela abaixo será apresentada a decupagem da Matriz SWOT da corretora.

Tabela 9 – Decupagem SWOT

		ITEM	DESEMPENHO					IMPORTÂNCIA			TOTAL
			Alto	Médio	Neutro	Ruim	Péssimo	Alto	Médio	Baixo	
			2	1	0	-1	-2	X 3	x 2	x 1	
MBIENTE INTERNO	FORÇA	Atendimento	+ 2					x 3			6
		Reconhecimento da marca	+ 2					x 3			6
		Agilidade das respostas via WhatsApp.	+ 2					x 3			6
		Empresa atualizada		1				x 3			3
	FRAQUEZA	Falta de contato direto com os clientes				-1		x 3			-3
		Baixo planejamento no pós venda				-1		x 3			-3
		Falta de controle nos dados dos clientes.					-2	x 3			-6
	AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADE	Possibilidade de novos seguros			0		x 3			3
			Cenário econômico viável		1			x 3			3
Pessoas preocupadas com seus patrimônios.			+ 2					x 3			6
AMEAÇA		Seguros com valor mais baixos			0			x 3			3
		Concorrência acirrada		1				x 3			3
		Produtos substitutos			0			x 3			3

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O diagnóstico dos dados da tabela acima da empresa SC Corretora de Seguros 4.0, se expressa da seguinte maneira, onde os itens em base da análise **SWOT** como o 'atendimento', 'reconhecimento da marca', 'agilidade das respostas via whatsapp' e "pessoas preocupadas com seus patrimônios" tiveram maiores pontuações positivas sendo (+6) e ainda com pontuação positiva (+3) destaca-se "empresa otimizada", "possibilidade de novos seguros", "cenário econômico viável", "seguros com valores mais baixos" "concorrência acirrada" e "produtos substitutos". Já com uma maior pontuação negativa podemos destacar a "falta de controle nos dados dos clientes" com (-6). "A falta de contato direto com os clientes" e "baixo planejamento no pós venda" com (-3).

Os pontos fortes (atendimento, reconhecimento da marca, agilidade das respostas via whatsapp e empresa otimizada) são os fatores que levam o sucesso da empresa, desse modo, devem potencializar seus esforços para atrair ainda maiores resultados e prosseguir com os já existentes mantendo a qualidade no serviço prestado. A empresa precisa sair da sua zona de conforto e estar presente diariamente no dia a dia do consumidor.

Esta empresa possui vários pontos fracos (falta de contato direto com os clientes, baixo planejamento no pós vendas, falta de controle nos dados dos clientes) que potencializam as ameaças, no item que pontuou menos 6 devem ser resolvidos com urgência para ser solucionado, seguidos pelos de menor pontuação e assim vai solucionar os outros com menos 3 que está totalmente ligado a esse fator. Manter os dados ativos, procurar manter o contato para ficar mais próximo do cliente e não somente para renovar os seguros, assim o cliente cria uma confiança com a empresa possibilitando uma visão ampla do negócio, e poderá ser possível através do plano de marketing com o foco no consumidor.

Atualmente é essencial a empresa enxergar as oportunidades e o ramo de seguros só vem crescendo junto à demanda, devido a esse fato as ameaças só vem aumentando, a alta concorrência acirrada vem com uma diversidade de serviços, com valores e benefícios diferentes. Sendo assim a empresa deve se destacar cada vez mais para se manter no mercado, pois não existem mais clientes fiéis a empresa, e sim naquilo que é mais vantajoso para o mesmo.

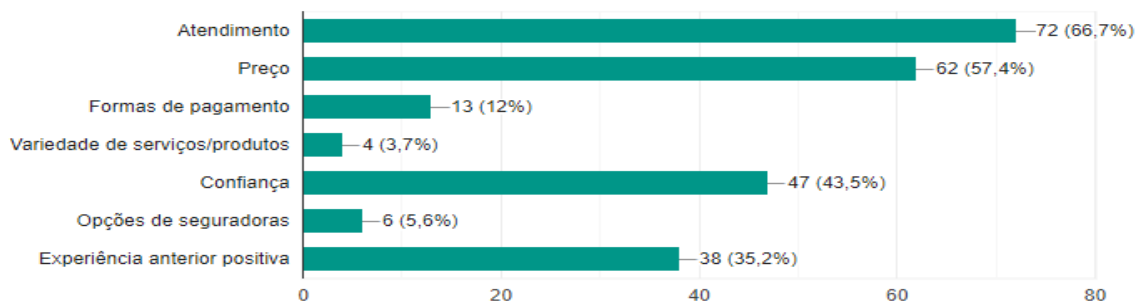
4.6 ANÁLISE DOS FATORES DE ESCOLHA POR UMA CORRETORA

A seguir serão apresentados os fatores de escolha por uma corretora de seguros. Serão apresentados os gráficos que foram disponibilizados nos dois questionários. O primeiro questionário foi disponibilizado aos clientes da corretora.

Figura 23 – Fatores de escolha 1

Dos fatores abaixo, quais determinam sua escolha na hora de fechar o seguro?

108 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

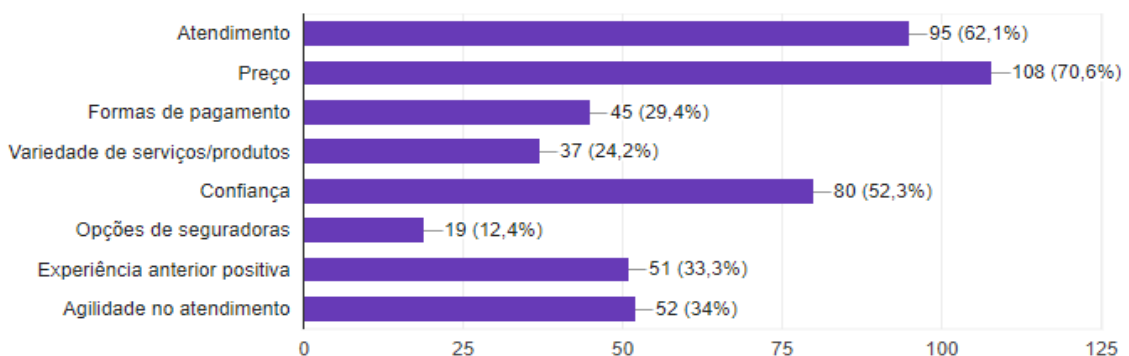
Para os clientes da SC Corretora os fatores que mais determinam a escolha por uma corretora de seguros é o atendimento e o preço prestado por ela. Sendo assim é fundamental que a corretora foque nesses fatores e faça ações para a melhoria continua deles.

A seguir segue o gráfico do questionário geral que foi disponibilizado ao público geral.

Figura 24 – Fatores de escolha 2

Dos fatores abaixo, quais determinam sua escolha na hora de fechar o seguro?

153 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com base nas respostas é possível verificar que para os demais clientes de seguro, os fatores mais importantes na hora de escolher uma corretora também está diretamente ligado ao atendimento e ao preço que a corretora oferece.

Verifica-se que nesta questão o atendimento e o preço são os fatores que mais determinam na hora de escolher uma corretora. Nota-se que estes fatores são de extrema importância para a satisfação dos clientes no segmento de seguro. Observamos que os clientes que responderam, são aqueles que responderam atendimento, provavelmente por já estarem renovando seu seguro com a corretora.

Verificamos que algumas pessoas, depois de já terem renovado seu seguro e ter uma experiência com a corretora, eles acabam nem ligando mais para o fator preço e sim somente com o atendimento prestado.

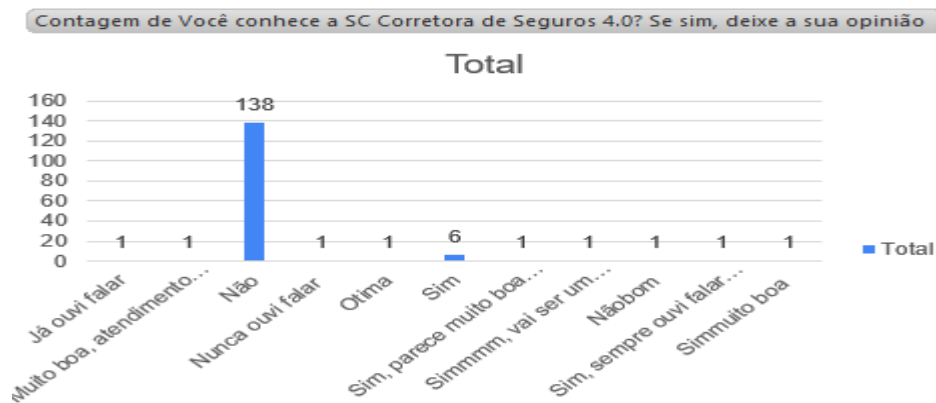
4.7 CLIENTES DE SEGURO X CLIENTES SC CORRETORA

Verifica-se com dos dados levantados que os clientes de seguro em geral e os clientes da SC Corretora de seguros 4.0 compartilham dos mesmos fatores de escolha na hora de escolher a corretora para segurar seus bens mais preciosos. Para eles os fatores mais relevantes na hora da escolha, por ordem de importância são: atendimento, preço, confiança e logo após a agilidade no atendimento. Mas é importante ressaltar que os demais fatores são de extrema relevância também na hora de escolher a empresa que vai te representar. Desta forma verificamos o quão importante é para a corretora presente neste trabalho, focar nesses fatores e melhora-los dia após dia, para se manter à frente de seus concorrentes.

4.7.1 Análise da marca

Para analisarmos se os clientes de seguros em geral conhecem a SC Corretora, vamos utilizar o gráfico que foi apresentado no questionário geral disponibilizado.

Figura 25 – Você conhece a SC



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Observa-se que a maioria das pessoas não conhecem a SC Corretora, o que é ruim para o posicionamento da marca da empresa, pois sem conhecê-la, não surge nem a oportunidade de realizar cotações para que talvez possam vir a escolher a SC como sua corretora.

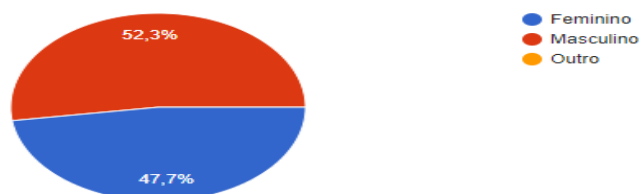
Esse fato pode estar relacionado a corretora ter se atualizado e trocado seu nome, sendo assim muitas pessoas ainda a conhecem pelo seu antigo nome. A SC Corretora de seguros 4.0, chamava-se Bela Aliança Seguros até algum tempo, e foi com este nome que ela se consolidou no mercado de seguros. Desta forma esse pode ser o principal fator de desconhecimento da marca SC Corretora de seguros 4.0.

4.7.2 Análise de mercado

Para analisarmos o mercado de seguros será apresentado as algumas das respostas disponibilizadas no questionário geral, que foi replicado por meio das redes sociais.

Figura 26 – Gênero

Qual seu gênero?
153 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

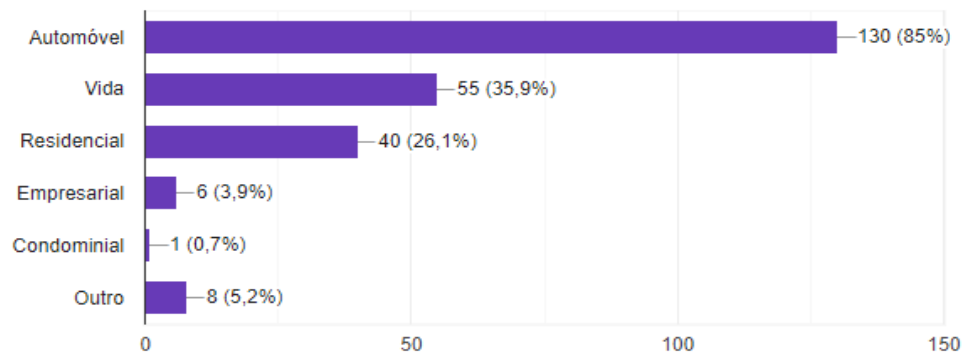
Observa-se que no geral também predomina o gênero masculino como mais optantes por possuir seguros, com 52,3% do resultado, mas apesar disso o gênero feminino também encontra-se com uma grande porcentagem, por isso talvez se fosse realizada mais pesquisas quantitativas mostraria que o público é bem diversificado.

Após podemos perceber quais os seguros são os mais contratados.

Figura 27 – Tipo de seguro 2

Qual tipo(S) de seguro você possui?

153 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

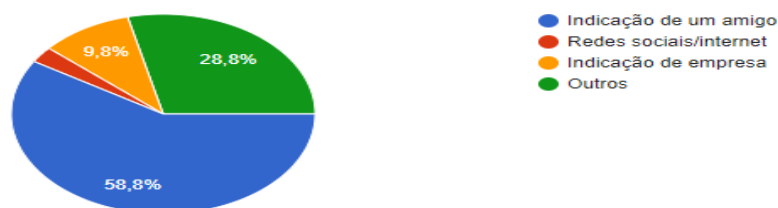
O seguro mais contratado por clientes de seguro é o seguro de automóvel, que com 85% das respostas predomina em nosso gráfico. Em segundo lugar encontra-se o seguro de vida, com 35,9% dos dados levantados e logo após o seguro residencial, empresarial, condominial e também as outras opções de seguros existentes no mercado.

A seguir mostra-se como conhecerem seus corretores.

Figura 28 – Como escolheu seu corretor

Como você escolheu seu corretor de seguros?

153 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

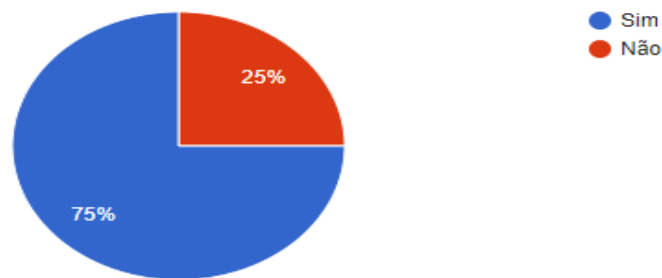
É possível analisar que a maioria dos consumidores de seguro chegam até seu corretor por meio da indicação de um amigo, com 58,8% dos dados coletados.

Podemos observar a seguir quais consumidores de seguro conhecem seu corretor pessoalmente.

Figura 29 – Você conhece seu corretor pessoalmente

Você conhece seu corretor pessoalmente?

152 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

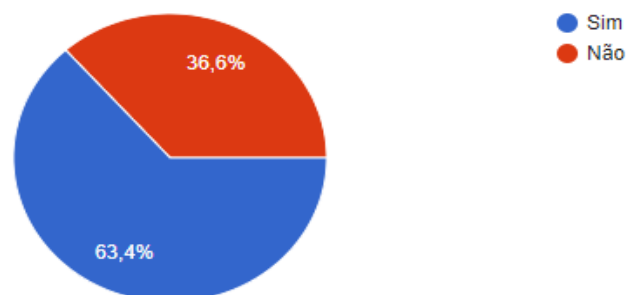
75% dos consumidores de seguro conhecem seu corretor pessoalmente, essa porcentagem é bem significativa, porém 25% não conhecem e isso mostra que talvez não aja uma relação de tanta confiança entre cliente e corretora.

Após observamos quantos consumidores realizaram mais cotações de seguro.

Figura 30 – você realizou cotação com mais de um corretor

Você realizou cotação com mais de um corretor?

153 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Verifica-se que 63,4% dos consumidores de seguro realizaram cotações com mais corretoras além da sua, esses dados retratam uma informação muito importante, pois assim surge a oportunidade da SC receber novas cotações e adquirir mais clientes, focando nos fatores de escolha por uma corretora, então focando no atendimento e no preço oferecido, é de grande valia ressaltar que mais clientes podem ser captados.

4.8 PLANO DE MELHORIAS

Nesse capítulo, será apresentado o plano de ação, para melhorar a situação da Corretora por meio das respostas obtidas com a pesquisa. Com a análise dos dados recebidos nota-se que a corretora possui poucos pontos a serem mudados, a grande maioria dos clientes sentem-se satisfeitos com relação ao atendimento e o conhecimento dos funcionários com relação ao serviço prestado. Os pontos elencados para que precisam de melhorias, serão apresentados no tópico a seguir.

4.9 PLANO ESTRATÉGICO

Com os resultados levantados junto à corretora, utilizando das bases teóricas apresentadas nesse presente trabalho e analisando a pesquisa realizada com os clientes e o público geral cliente de seguros, realizou-se o confronto dessas informações, chegando a algumas considerações, que contribuirão para o aumento da satisfação e fidelização dos clientes da empresa. Esta parte do trabalho teve como objetivo principal propor sugestões para a SC Corretora de Seguros 4.0, e estas sugestões tem a finalidade de ajudar a relação da empresa com seus clientes.

Abaixo podemos verificar a tabela que mostra quais são os objetivos e estratégias para cada proposta de melhoria.

Tabela 10 – Objetivos e estratégias

Objetivos	Estratégias
Proposta 1: Captação de novos clientes	Realizar contato via whatsapp/telefônico/e-mail com os clientes.
Proposta 2: Divulgação da corretora nas redes sociais	Investir no instagram, no site, facebook, google.
Proposta 3: Melhoria nos dados dos clientes	Atualizar os dados constantemente verificando se procede os mesmos
Proposta 4: Implementar serviços de pós-vendas	Realizar contato telefônico com os clientes a fim de confirmar dados da proposta de seguro. Mandar mensagens em datas comemorativas. Estar presente no dia a dia dos clientes via mídias sociais.
Proposta 5: Venda de mais uma opção de seguro por cliente	Oferecer os outros tipos de seguro no momento da contratação

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Verifica-se que as sugestões de melhorias são simples e podem ser praticadas para obter inúmeros benefícios para a corretora.

Abaixo serão apresentadas cada uma das propostas apresentadas na tabela acima.

Captação de novos clientes: uma das propostas sugeridas seria a captação de novos clientes para a corretora. Podemos observar que as estratégias traçadas poderiam incluir mais publicações nas redes sociais e contato via telefone ou whatsapp, oferecendo e mostrando quais os benefícios que uma corretora pode trazer para a sua vida pessoal ou empresarial.

Divulgação da corretora nas redes sociais: a divulgação da corretora nas redes sociais deve estar cada vez mais frequente, pois muitos clientes chegam até ela desta forma. Todas as redes sociais devem estar atualizadas diariamente e no instagram poderiam optar por postar mais o dia a dia deles, depoimentos de clientes

que sofreram sinistro, demonstrações reais de uma cotação de seguro e muito mais. A corretora tem 20 anos no mercado e se consolidou com um nome, porém a pouco tempo e após algumas repaginadas ela passou a chamar-se SC Corretora de seguros 4.0, porém muitos clientes ainda não sabem desta mudança e isso se torna ruim, pois caso algum cliente vá indica-la, acaba passando o nome antigo e muitos acabam não localizando. Podemos observar essa situação durante a pesquisa com os clientes, pois quando falávamos que era a SC, muitos diziam que não tinham seguro com ela e sim com a Bela Aliança. Desta forma seria importante uma maior divulgação do novo nome da corretora.

Melhoria nos dados dos clientes: a ideia de melhoria nos dados dos clientes é fundamental para a corretora, pois ao realizar a pesquisa, observamos que muitos contatos estão desatualizados, quase nenhum cliente tem seu e-mail salvo e muitos dos contatos tem apenas o contato do vendedor ao invés do cliente. Desta forma seria fundamental que a cada novo cliente captado, fosse coletado os seguintes dados dele, nome completo, data de nascimento, telefone e e-mail. Quando forem realizar uma renovação do seguro, devem verificar se os dados continuam os mesmos, caso contrário atualiza-los. Assim a corretora terá mais assertividade ao entrar em contato com seus clientes.

Implementar um serviço de pós-venda: é importante salientar que o cliente importa-se muitas vezes mais com o atendimento que recebe após fechar o serviço do que durante a contratação, por isso é tão importante o pós-venda da empresa. Desta forma uma das proposta de melhorias, seria melhorar o pós venda da empresa, buscando manter o contato constante com os clientes, com os dados atualizados, seria possível mandar a eles mensagens em datas comemorativas e também enviar pesquisas com o objetivo de pedir a opinião deles em relação as melhorias que poderiam ocorrer.

Venda de mais uma opção de seguro por cliente: a venda de mais seguros é fundamental para aumentar as vendas da corretora, sempre que um cliente vem até a corretora com a intenção de contratar um tipo de seguro, é fundamental que a corretora apresente todas as suas opções. Podemos usar como exemplo quando um

empresário contrata o seguro para a sua empresa, poderia oferecer um seguro de vida ou de automóvel particular.

Assim verifica-se que as propostas de melhorias não são difíceis de elaborar, vai depender apenas da dedicação dos gestores e de toda a equipe da corretora.

No próximo tópico podemos observar a mesma tabela, mas com mais etapas para a elaboração.

4.10 ANÁLISES ESTRATÉGICAS VOLTADAS PARA A SC CORRETORA DE SEGUROS 4.0

Na tabela 11 apresenta-se o plano de ação da corretora de seguros contendo objetivos, estratégias, metas, indicadores e responsáveis.

Tabela 11 – plano de ação

Objetivos	Estratégias	Metas	Indicadores	Responsáveis	Recursos
Proposta 1: Captação de novos clientes	Realizar contato via whatsapp/telefone/e-mail com os clientes.	Aumentar em 10% o número de clientes em 2022	% de novos clientes	Departamento comercial	Sem custo
Proposta 2: Divulgação da corretora nas redes sociais	Investir no instagram, no site, facebook, google.	Aumentar em 20% o número de cotações de seguros em 2022	% de cotações	Gerente	R\$ 2.000,00
Proposta 3: Melhoria no armazenamento dos dados dos clientes	Atualizar os dados constantemente verificando se procede os mesmos	Atualizar completamente os dados dos clientes até dezembro de 2022	% de assertividade nos dados	Corretores	Sem custo

<p>Proposta 4: Implementar serviços de pós vendas</p>	<p>Realizar contato telefônico com os clientes a fim de confirmar dados da proposta de seguro. Mandar mensagens em datas comemorativas. Estar presente no dia a dia dos clientes via mídias sociais.</p>	<p>Evitar em até 50% problemas futuros em casos de sinistros e insatisfações de clientes</p>	<p>% de sinistros</p>	<p>Departamento de pós venda</p>	<p>Sem custo</p>
<p>Proposta 5: Venda de mais uma opção de seguro por cliente</p>	<p>Oferecer os outros tipos de seguro no momento da contratação</p>	<p>Aumentar em 15% o número de outros tipos de seguro vendidos, já que o automóvel é o mais vendido</p>	<p>Clientes que já possuem seguro de automóvel, contratando outros tipos, como de vida, residencial, etc.</p>	<p>Vendedores</p>	<p>Sem custo</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Observando os recursos que a empresa já gasta para investir no instagram, podemos verificar que por mês o investimento é de R\$ 600,00 reais para a empresa contratada fazer 4 publicações no feed e 2 storys por semana.

Assim a sugestão de uso de recursos para investir nas redes sociais seria de 2% do faturamento mensal da corretora, sendo um total de mais R\$ 2.000,00 para investir nas redes. Sendo assim, os gestores da empresa mostraram-se dispostos a investir esse percentual, alavancando a divulgação da empresa. A corretora investe em publicações e a sugestão seria usar esse dinheiro para o impulsionamento de publicações chaves, com o objetivo de atingir mais pessoas e levar as publicações da empresa ao público certo. O impulsionamento quando bem feito, trás inúmeros benefícios para as empresas, desta forma agora com o público-alvo definido será possível levar a eles essas publicações. Além de levarem publicações contando uma pouco da história da corretora, além de levar ao público quando e por que mudaram seu nome.

Verifica-se então que se as propostas são simples, porém de grande importância para a empresa, pois alcançando as metas sugeridas, a organização poderia aumentar de forma significativa suas vendas. Verifica-se que traria grandes benefícios para a empresa e ajudaria alavancar-se cada vez mais no mercado. Os responsáveis pela realização das propostas, precisam estar determinados e focados a fazerem sua parte, além dos gestores cobrarem diariamente seus funcionários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi criar um plano de marketing na empresa SC Corretora de Seguros 4.0, com o intuito de identificar o público-alvo, analisar a concorrência, definir a persona, elaborar a matriz SWOT, analisar os fatores de escolha por uma empresa de seguros, realizar análise de produtos substitutos e por fim, elaborar um plano de melhorias.

O planejamento estratégico é uma ferramenta importante para as empresas independentemente do porte da organização para ser utilizado na gestão empresarial, visto que por meio dele, consegue-se traçar objetivos, planejar o futuro e realizar o controle para que o objetivo seja alcançado.

A pesquisa foi desenvolvida com o fato de que a SC Seguros sentia a dificuldade de prospectar e engajar novos e atuais clientes, pois não havia um estudo de seu público alvo, por ventura, suas ações de melhorias não alcançavam os resultados e retornos esperados.

Ao desenvolver deste presente trabalho, o gestor e dono da empresa colaboraram plenamente com o fornecimento de dados e informações necessárias para a realização do mesmo, com esses dados, os pesquisadores desenvolveram o estudo de forma clara e objetiva, atingindo as expectativas e auxiliando plenamente a empresa SC Corretora de Seguros 4.0.

Por meio de pesquisas, foi possível fazer uma análise da empresa, onde foi identificado os pontos fracos a fim de solucioná-los, foi visto que a corretora precisa investir na sua divulgação, melhorar o seu pós venda, relacionamento com o cliente e a armazenagem dos dados dos mesmos, afim de facilitar a comunicação entre eles.

É possível perceber o constante crescimento de pessoas buscando segurar e proteger seus patrimônios, sendo assim como oportunidades a venda de mais de um

tipo de seguro para o mesmo cliente. Aumentando assim o faturamento da empresa e sua diversidade em serviços. E como ameaças para a corretora foi possível verificar o grande crescimento na busca de seguros com o valor inferior nas cooperativas de proteção veicular.

Por meio do plano de ação proposto no qual conta com os objetivos, estratégias, metas, prazos, responsáveis e recursos, foi proposto para a empresa os fatores apontados para trazer benefícios tanto a empresa como ao cliente, pois há uma falta de relacionamento com os clientes após a contratação, sendo assim, irá atrair um elevado número de clientes e ainda levando a satisfação e fidelidade a aqueles que já possuem o serviço.

Com a sugestão de uso dos recursos para o impulsionamento de publicações chaves e com a ideia de levar ao público-alvo as melhores publicações, pode alavancar a divulgação da corretora, trazendo inúmeros benefícios.

Podemos afirmar com a conclusão desse trabalho, a importância de uma corretora de seguros investir na divulgação da sua marca, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes. Esperamos que com a sugestão do plano de ação a corretora continue atendendo as necessidades dos clientes que a empresa já atendia, e que melhore os pontos identificados como fraquezas, seguindo as estratégias/soluções apresentadas. Dessa forma, a SC Corretora de Seguros 4.0, poderá atender todos os seus clientes, fazendo com que eles se sintam satisfeitos e confiantes para indicar ainda mais a empresa para conhecidos e amigos sendo referência no ramo de seguros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. D., Kumar, V., & Day, G. S. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons. 2004.
- ABDULLAH, F. **Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF**. Marketing Intelligence & Planning, 24(1), 31-47, 2006.
- ABRANGE PROTEÇÃO VEICULAR. Disponível em: <http://abrange.org.br/>. Acesso em: 23. Set. 2021.
- ABREU, Maria Auxiliadora Maroneze de. **Metodologia do ensino de matemática**. Florianópolis: UFSC/LED, 2002.
- APLAC PROTEÇÃO VEICULAR. Disponível em: <https://www.aplac.net.br/a-associacao>. Acesso em: 23. Set. 2021.
- AKIYAMA, Fernando Lara; LIMA, Gustavo Barbieri; GARCIA, Sheila Farias Alves. **Gestão e posicionamento de marca: um estudo de caso no setor médico-hospitalar-odontológico**. In: 31º ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/anais/31enangrad/trabalho/162261>>. Acesso em: 02 de Out. de 2021.
- AMBRÓSIO, Vicente. (2012). **Plano de marketing: Um roteiro para a ação** (2th ed.). São Paulo: Pearson Education Brasil.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. 3. reimp. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BANCO DO BRASIL. **Relatório anual 2015**. 2015. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pec/boletim/banual2015/rel2015p.pdf>. Acesso em: 10 de dez. de 2021.
- BANDEIRA, Rodrigo de Melo; CUNHA, Cristiano José Castro de Almeida. **Operacionalizando o método da grounded theory nas pesquisas em estratégia: técnicas e procedimentos de análise com apoio do software ATLAS.TI**. Anais do 3Es - Encontro de Estudos em Estratégia (Anpad), Curitiba, PR, 2003.
- BARROS, André. **A importância da pesquisa de mercado e inovação para empresas de sonorização e iluminação de eventos do Distrito Federal: um estudo de caso da marc systems**. Uniceub. Brasília/DF, 29 de out. de 2010.
- BECK, Nobre Victor. **Processo de tomada de decisão dos clientes quanto à contratação de seguro automóvel**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de administração departamento de ciências administrativas. Porto Alegre, 2019.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/513/1/Karline%20Marangoni%20.pdf>. Acesso em: 15 de nov. de 2021.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRACHA, A. **Affective decision making in insurance markets**. Yale University. 11 nov. 2004.

BRADÃO, Gizélia. **Desafios e oportunidades da venda de seguro no Brasil**. [s.l.]. 2019. Disponível em: <<https://cadernosdeseguro.ens.edu.br/pdf/cad-seg-195--artigo-gizelia-bernardes-brandao.pdf>>. Acesso em: 03 de Out. 2021.

BUENO, Denise. **Brasil é o 14º maior mercado segurador do mundo, revela o estudo da Swiss Re**. 2016. Disponível em: Acesso em: 26 set. 2021.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184175/pdf/0?code=E89R6BX21TidBZvSjZ2BYkH7CIATd5XNVYUey9sCqD49srcOly73kyqZmZMfVXZkc8YLO1GQAI+S3hDnD/Yy8Q==> Acesso em 02 de setembro de 2021.

CAMPOMAR, M. C., & IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CANZONIERI, A.M. **Metodologia da pesquisa qualitativa na saúde**. Petrópolis: Vozes, 2010.

CARVALHO, Vanessa de. **Pesquisa de satisfação de clientes da empresa prove corretora de seguros LTDA**. Universidade do Vale do Itajaí. Biguaçu, 2009.

CAVILHA CORRETORA DE SEGUROS. Disponível em: <https://www.cavilhaseguros.com/quem-somos>. Acesso em: 23. Set. 2021.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSEGE SEGUROS. Disponível em: <http://cosege.com.br/empresa/>. Acesso em: 23. Set. 2021.

DANTAS, de Souza Cristina Santana Isabela. et al. **A importância do Planejamento para o Microempresa: um Estudo em uma Corretora de Seguros**. CONGENTI, 2020.

DIAS, Sérgio Roberto (coordenador). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS – FUNENSEG. Apostila **Estratégias de Comercialização de Seguros**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2009.

- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/513/1/Karline%20Marangoni%20.pdf>. Acesso em: 15 de nov. de 2021.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. Brasil, DVS Editora, 2019.
- FERNANDES, Djair Roberto. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres. Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2012.
- FIGUEIREDO, Nêbia Maria Almeida de. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.
- FLICK, U. GASKEL, G.; BAUER, M. W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FOWLER, F. J., Jr. **Applied social research methods series: Survey research methods**. Newbury Park: SAGE, 1993.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GATTINARA, B.C. et al. **Percepción de la comunidad acerca de la calidad de los servicios de salud em los Distritos Norte e Ichilo, Bolivia**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 1995.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GIL, Antonio. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GILGUN, J. F. **Evidence-based practice, descriptive research and the resilience-schema-gender-brain functioning (RSGB) Assessment**. British Journal of Social Work, 35(6), 843-862, 2005.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em:

<<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>> Acesso em: 02 de out. de 2021.

GONDIM, S. M. G. **Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários** Estud. Psicologia, Natal, 2001.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JONES, F. P. Pesquisa qualitativa. **Métodos da Pesquisa em Atividade Física**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

KITZINGER, J. **Focus groups with users and providers of health care**. London: BMJ Books, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – reimpressão.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P., & CASLIONE, J. A. **Chaotics: marketing in the age of turbulence**. New York: AACOM, 2009.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Brasil, Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin. Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, M. S. R.; GASPAROTTO, A. M. S. ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018. DOI: 10.31510/infra.v15i2.450. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/450>. Acesso em: 2 out. 2021.

LIMA, Edmilson. **Métodos qualitativos em administração**: teorizando a partir de dados sobre processos em uma recente pesquisa. Anais do XXIX ENANPAD. Brasília, 2005.

MALHOTRA, N., & PETERSON, M. **Marketing research in the new millennium**: Emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216-235, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANFRED, Max – Neef. **Desenvolvimento A Escala Humana**. 1º Ed. EDIFURB, 1 de janeiro de 2012.

MAPFRE. Disponível em: <https://www.mapfre.com.br/quem-somos/mapfre/conheca-a-mapfre/>. Acesso em: 23. Set. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**: Prática de fichamentos, resumos, resenhas. 13ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MERINI SEGUROS. Disponível em: <https://www.segurosmerini.com/>. Acesso em: 23. Set. 2021.

MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDALL, P. L. **The focused interview**: a manual of problems and procedures. New York: Free Press, 1990.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. **Quantitativo-Qualitativo**: oposição ou complementaridade? *Caderno de Saúde Pública*, v.9, n.3, p.239-262, 1993.

MINTZBERG, H. **Estrutura e Dinâmicas das Organizações**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

MORGAN, D. L. **The Focus Group Guidebook**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

MULLER, José Cláudio. **Planejamento estratégico, indicadores e processos**. São Paulo: Ed Atlas, 2014.

MUSSI, Ricardo F. de Freitas. **Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades**. Rio de Janeiro: Sustinere, 2019.

MUTUUS SEGUROS. Disponível em: <https://www.mutuus.net/>. Acesso em: 23. Set. 2021.

NEUMAN, L. W. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage; 1990.

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.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidade de Maslow - O que é e como funciona**. Gov.br, 2018. Disponível em: <URL> <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/gestao-estrategica/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 02, outubro e 2021.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da Concorrência**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PORTER, Michael E. **Competição — Estratégias Competitivas Essenciais**. 6ed. São Paulo: Campus Ltda, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, Jarry Roberto e col. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa Mercadológica**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROPELATO SEGUROS. Disponível em: https://ropelatoseguros.com.br/principal_. Acesso em: 23. Set. 2021.

SANTOS, B. S. **Discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2005.

SCHLESINGER, Hugo. **Pesquisa e Análise do Mercado**. Rio de Janeiro: Lidador, 1964.

SEBRAE. Planejamento Estratégico: Análise Fofa. **SEBRAE ORIENTAÇÃO**. Rio de Janeiro, 2013.

SERAPIONI, M. **Métodos Qualitativos e Quantitativos na Pesquisa Social em Saúde**: algumas estratégias para a investigação. Ciência e Saúde Coletiva, 2000.

SHANTEAU, James. **Decision Making Under Risk**: Applications to Insurance Purchasing. Association for Consumer Research, Chicago, 1992.

SILVA, D. & SIMON, F. O. **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa**: construção e validação de escala de atitude. Cadernos do CERU, 2005.

SILVA, Tiago Jorge Soares Da. **Planeamento, Desenvolvimento e Implementação de Ações para o Desenvolvimento da Marca a nível de Branding e Melhoria do Serviço**. Universidades Portucalense, p. 115, 2021.

SILVA, I. Z. Q. J.; TRAD, L. A. B. **O trabalho em equipe no PSF**: investigando a articulação técnica e a interação entre os profissionais. Interface: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 9, n. 16, p. 25-38, 2005.

SOUZA, Sergio Ricardo. **Estratégia de marketing e comercialização de seguros**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2015.

SPEZIA, Luiz Rogerio; TAMBORLIM, Norberto. **O marketing de relacionamento e o mercado de seguros: serviço e satisfação**. 2013. Disponível em: <https://www.sindsegsc.org.br/arquivo/biblioteca/obra/2910_7419694.pdf>. Acesso em: 12 de out. de 2021.

STAR PROTEÇÃO VEICULAR. Disponível em: <https://starprotecao.com/>. Acesso em: 23. Set. 2021.

STEFANI, Débora Helena. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam moradores de Lajeado/RS a ter ou não um seguro de automóvel**. 2019. 79 p. Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES curso de administração de empresas, UNIVANTES, Lajeado.

STEWART, D. W.; SHAMDASANI, P. **Focus group research: exploration and discovery**. Newbury Park: Sage, 1990.

SUSEP. **2º Relatório de análise e acompanhamento dos mercados supervisionados**. 2014. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/estatisticas-do-mercado/relatorios-deanalise-acompanhamento>>. Acesso em: 16 de Nov. 2021.

TANAKA, O.; MELO, C. **Reflexões sobre a avaliação em serviços de saúde e a adoção das abordagens qualitativa e quantitativa**. Petrópolis: Vozes, 2004.

TRAD, L. A. B. et al. **Estudo etnográfico de satisfação de usuário do Programa de Saúde da Família (PSF) na Bahia**. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 581-589, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURCHI, Sandra; BENIGNA, Renata. **Persona da marca**: parte importante da estratégia nas mídias sociais. 2019. Disponível em: <
<http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 12 de out. de 2021.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. Opin. Publica, Campinas, 2001.
VIGOLD SEGUROS. Disponível em: <https://vigoldseguros.com.br/sobre-a-vigold/>. Acesso em: 23. Set. 2021.

APÊNDICE A – Questionário público-alvo

1. Qual seu gênero?
2. Qual a sua idade?
3. Qual a sua profissão?
4. Onde reside?
5. Renda Familiar:
6. Qual seu nível de formação?
7. Qual tipo(S) de seguro você possui?
8. Como você conheceu a SC Corretora de Seguros?
9. Possui seguro em outra corretora? Se sim, qual?
10. Dos fatores abaixo, quais determinam sua escolha na hora de fechar o seguro?
11. Você recomendaria os serviços da SC Corretora de Seguros?
12. Defina o atendimento da SC Corretora de Seguros (sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo).
13. Defina o preço da SC Corretora de Seguros (sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo).
14. Defina o pós venda da SC Corretora de Seguros (sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo).
15. Quais os serviços você considera que podem substituir uma corretora de seguros?
16. Deixe aqui sua dúvida ou sugestão de melhoria!

APÊNDICE B – Questionário geral

1. Qual seu gênero?
2. Qual a sua idade?
3. Qual a sua profissão?
4. Onde reside?
5. Renda Familiar:
6. Qual o seu nível de formação?
7. Qual o nome de sua corretora de seguros?
8. Qual tipo(S) de seguro você possui?
9. Como você escolheu seu corretor de seguros?
10. Você conhece seu corretor pessoalmente?
11. Você realizou cotação com mais de um corretor?
12. Dos fatores abaixo, quais determinam sua escolha na hora de fechar o seguro?
13. Qual nota você daria para o seu corretor de seguros? (sendo 1 para péssimo e 10 para ótimo).
14. Durante o decorrer do ano você necessitou de auxílio de seu corretor?
15. Se sim, em qual situação ele foi contatado?
16. Quanto você considera importante um bom relacionamento com o corretor para renovação do seguro?
17. Você indicaria o seu corretor para algum amigo?
18. Qual critério você considera mais importante para contratação do seguro?
19. Você já acionou o seguro para indenização de algum tipo de sinistro?
20. Você considera o preço pago pelo seu seguro como justo?
21. De modo geral, como você avalia o atendimento prestado pela sua seguradora.
22. Quais os serviços você considera que podem substituir uma corretora de seguros?
23. Você conhece a SC Corretora de Seguros 4.0? Se sim, deixe a sua opinião.
24. Deixe aqui sua dúvida ou opinião referente a sua corretora de seguros.