



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO/NOTURNO

DISCIPLINA: ARTIGO CIENTÍFICO

ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.

A classe C e a busca por serviços securitários

Mayara Moreira de Araújo

RA - 20776513

Brasília

2012

MAYARA MOREIRA DE ARAÚJO

A classe C e a busca por serviços securitários

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Mauro Castro M.Sc.

Brasília

2012

MAYARA MOREIRA DE ARAÚJO

A classe C e a busca por serviços securitários

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Mauro Castro

Brasília, Maio de 2012.

Banca Examinadora

Prof.: Mauro Castro M.Sc.

Orientador

Prof.(a):

Examinador

Prof.(a):

Examinador

Brasília

2012

A classe C e a busca por serviços securitários

Mayara Moreira de Araújo¹

RESUMO

Este artigo trata do tema comportamento do consumidor. Verifica de uma forma sistêmica, estrutura e fundamentada em questões gerenciais este segmento da sociedade, por meio de pesquisa exploratória qualitativa, identifica os motivos que levaram o movimento e fomento desse fator de consumo. Para tanto foi realizado um estudo de caso qualitativo em uma empresa do setor de Seguros, localizado na cidade de Brasília-DF. Os dados foram coletados por meio de pesquisas documentais em artefatos internos da organização. Para confrontar os assuntos acadêmicos presentes no trabalho com a empresa em análise, foram abordados aspectos sobre marketing, mercado empresarial, comportamento da Classe C e o mercado securitário e seus vários aspectos característicos.

Palavra-chave: Comportamento do consumidor. Classe C . Serviços securitários

¹ Graduando em Administração de empresas pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília - UniCEUB
– FATECS - Administração. *E-mail:* mayara0904@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O mercado corporativo brasileiro vem apresentando mudanças significativas no que diz respeito ao crescimento e expansão de suas classes sociais, dentre elas a chamada classe C. Conforme pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, houve um acréscimo de mais de 39 milhões de pessoas nessa categoria de pessoas (Classe C), demonstrando um real crescimento da capacidade de renda dos brasileiros.

Analisando essa tendência de mercado em conformidade com as boas práticas institucionais, é preciso que as empresas alinhem suas necessidades de negócio com o que preconiza o estudo do marketing em sua aplicação central.

Assim, Kotler (2008), apresenta o marketing como uma mecânica social administrada para que os indivíduos ou grupos obtenham o que buscam por meio de valores agregados.

Percebendo essas alterações mercadológicas, o setor de seguros residenciais, de vida, automóveis, dívidas e até mesmo seguro de equipamentos eletrônicos vem se aquecendo de forma gradativa e constante, com o aumento da renda dos brasileiros, bem como o favorecimento e aquecimento do mercado corporativo do país.

Várias empresas se especializaram na oferta do produto securitário e outros entrantes, aportaram no setor para disputar a atenção dos clientes consumidores brasileiros.

Essa busca por valores, cada vez mais aparece conforme uma onda crescente, na medida em que a renda da população brasileira aumenta gradativamente e o poder aquisitivo em consequência se expande, fazendo com que os clientes saiam em busca de novos produtos e serviços.

Diante dessa perspectiva, as organizações que atuam nesse mercado, precisam de certa maneira entender, capturar e processar os desejos e necessidades dessa nova safra de consumidores, buscando equalizar principalmente o comportamento desses emergentes, para poder formatar produtos e serviços que satisfaçam suas expectativas.

Por se tratar de uma mudança estrutural e readaptação a novos paradigmas internos e externos para as organizações, o processo de entender o comportamento dessa camada consumidora na busca por consumir produtos securitários, se torna um desafio constante.

Assim, esse artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os aspectos valorizados pela Classe C quando consomem serviços securitários?

Como hipótese um dos vários fatores valorizados pela Classe C e que podem levar ao consumo de serviços securitários, é perspectiva de oferecer uma qualidade de vida para si ou familiares.

Assim, o objetivo geral desse estudo é identificar os aspectos valorizados e percebidos pela Classe C, na busca por serviços securitários do mercado brasileiro. Esse objetivo geral está subdividido nos seguintes objetivos específicos:

- (1) Discorrer sobre aspectos gerais do marketing consumidor, mercado de seguros e comportamentos do consumidor;
- (2) Discutir sobre a estratificação das classes econômicas do consumidor brasileiro;
- (3) Caracterizar consumidor e cliente;
- (4) Apresentar aspectos globais da empresa de seguros em análise.

Para atender os objetivos gerais e específicos apresentados nesse trabalho de pesquisa, buscando responder ao problema referenciado, será utilizada uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, com método hipotético-dedutivo, e a utilização de um estudo de caso. O detalhamento metodológico será abordado em tópico específico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

Conforme a visão de Kotler (2008) as organizações que desejam obter presença no mercado empresarial precisam criar uma estrutura para manter uma área de planejamento de marketing no sentido de alavancar suas vendas e aumentar sua participação. Sendo assim, o marketing é responsável por impulsionar as vendas e aumentar o surgimento de idéias e inovações empresariais.

Nesse sentido, estabelecer critérios internos para se trabalhar com aspectos de marketing aplicado ao processo de crescimento organizacional, nada mais é do que criar saídas estratégicas de mercado visando novas oportunidades de expansão de produtos, marcas e oferta rentável.

Nesse aspecto o marketing, segundo Polizei (2005), busca se estruturar dentro duas grandes definições para poder formar uma base e inteligência de mercado, sendo:

- 1) Verificar a capacidade do mercado em consumir o produto/serviço oferecido;
- 2) Identificar o quanto mercado deseja comprar o produto/serviços.

Com a delimitação dois aspectos 1 e 2 apresentados acima, o marketing caminha de forma organizada para entregar uma solução que tenha como objetivo principal entregar produtos e serviços com qualidade, preço razoável, dentro de um prazo aceitável pelo consumidor.

Assim, conforme conceitos apresentados o marketing tem uma base sólida de alinhamento estratégico que é a troca, ou seja, trocar a necessidade do consumidor pelo consumo dos produtos e serviços da empresa.

Para Zyman (2005) o marketing da organização precisa ter de forma clara e objetiva seus principais fundamentos de atuação, sendo eles:

- ✓ Promover método claro de trabalho;
- ✓ Elabora relacionamento ético com os clientes e outros envolvidos;
- ✓ Oferecer produtos que sejam bons para sociedade e consumidor;
- ✓ Motivar consumo consciente.

Na visão de Lambim (2000), a forma de atuar do marketing relaciona o mesmo com as estratégias de penetração de mercado, criando uma base de cenários de expansão da participação do produto dentro de sua área de atuação empresarial.

Entendendo essa definição Harrison (2005) relata que o tempo de atuação da área de marketing dentro de um respectivo segmento de produto capacita os gerentes estratégicos na busca por um tipo mais coerente com que se busca cumprir como objetivo de captação de clientes dentro de um prazo temporal condizente com as necessidades da empresa.

Em relação à posse e lugar de concepção e aplicação das estratégias mercadológicas, esse instrumento está disponível principalmente no ambiente organizacional, sendo conduzido geralmente pelos gestores da área (Harrison, 2005).

Dessa forma as metas e complexidades dependem do tipo de organização a ser trabalhada, bem como o lugar em que está se praticando as ações de marketing. Se as organizações têm um grau de maturidade prático e aceitável, os resultados das operações dessa área gerencial são visíveis de maneira simplificada.

Na visão de Harrison (2005), as empresas que não estão tem em sua cultura trabalhar com os aspectos gerais do marketing, as estratégias de ações são inexistentes e as boas práticas nulas em relação ao esforço global.

No mercado empresarial como um todo se cria e estabelece uma política de marketing que venha gerar resultados para os negócios das organizações que atuam nessa fatia de mercado é relevante, tendo em vista ser esta área um potencial elemento para criar novas forças de vendas.

Assim, planejar as ações do marketing é um fator importante, percebendo que Harrison (2005) aborda que estas estratégias de atuação podem ser usadas no âmbito organizacional para buscar uma alavancagem operacional que se desdobre em rentabilidade para a empresa.

Já Ferrel e Hartline (2005) relatam que para se criar um plano de marketing dentro de um padrão de qualidade é necessário que o mesmo tenha sua responsabilidade atribuída ao papel do gerente de marketing, sempre com a participação de gestores do alto escalão das organizações.

O cuidado com o plano de marketing demonstra sua importância para que a empresa ganhe espaço no mercado corporativo.

Essa participação efetiva de um gestor, conforme verificado por Ferrel e Hartline (2005), para se elaborar um plano de marketing efetivo, traz consigo algumas atribuições que devem ser verificadas pela organização, como sendo:

- ✓ Habilidade de negociação e entendimento de ambientes;
- ✓ Habilidade de projetar cenários para entender problemas enfrentados;
- ✓ Manter aspectos críticos construtivos;
- ✓ Alocar pessoas e recursos de forma otimizada.

No contexto de mercado empresarial e verificando as idéias e definições apresentadas, a importância do marketing para a organização cria uma forma de atuação que vislumbra duas características a serem perseguidas: trabalhar com foco na concorrência e no mercado corporativo.

Hooley et al. (2005) aponta três papéis a serem desenvolvidos pelo marketing da organização: identificar as características de mercado, avaliar perfis de clientes, verificar as exigências e demandas e manter uma comunicação eficiente.

Esses aspectos de marketing devem ser adotados dentro do setor securitário, criando uma atmosfera sistêmica de consumo, fomentando o aumento das vendas de mercado.

2.2. MERCADO EMPRESARIAL

Para atender as demandas de mercado a organização precisa se preparar em termos gerenciais e estratégicos, na busca de melhorar seus processos e agilizar sua participação de mercado, buscando entender o papel dos fornecedores nesse malha empresarial torna-se importante.

Em todo processo de logística no que diz respeito à interação entre fornecedores e seus impactos nos negócios das organizações, a visão de Nohara e Acevedo (2005), relata que é preciso compartilhar operações em conjunto aumentando as competências de atuação das organizações, no sentido de atingir seus resultados operacionais.

Com essa perspectiva, Pires (2004), apontam ser de grande relevância criar e manter um relacionamento colaborativo entre empresa e fornecedor, no sentido de

manter a cadeia de entrega e agilidade de atravessamento de produtos, bem como outros itens relacionados ao negócio da empresa.

Porém, dentro de uma visão sistêmica esse ponto de controle deve ser considerado e mantido dentro de um nível aceitável de gestão, para que a empresa tenha um desempenho de mercado favorável.

Do ponto de vista de Kotler (2006) cliente é o indivíduo que busca valor ao adquirir um produto ou serviço, que atenda suas necessidades, percebendo que esta fará uma avaliação do custo benefício para comprar ou não determinado item.

Para suportar um processo operacional adequado a empresa deve direcionar ações para visualizar a forma como os concorrentes atuam dentro de sua fatia de mercado, usando mecanismos para analisar a concorrência, diante das forças proposta por Porter, dentro de um cenário de competitividade.

Porter (2005) aborda que para se manter competitiva no mercado a organização deve buscar uma posição favorável dentro do ambiente empresarial, tendo em vista que esta é a arena de relacionamento entre as entidades existentes. Ainda seguindo os conceitos de Porter (2005), uma das maneiras de se manter dentro do jogo empresarial é verificar e analisar o comportamento e o posicionamento da concorrência em relação as suas ações de vendas, atendimento, marketing e outros assuntos estratégicos.

Toda empresa não sobrevive no mercado sem ter público para comprar seus produtos e serviços. Para conquistar clientes é preciso, antes de mais nada, entender quais as necessidades de consumo do mesmo.

McDaniel e Gates (2003) abordam ser necessário criar novos produtos e oportunidades para atender as demandas geradas pelos clientes, buscando identificar novas oportunidades. Dentro do mercado de negócios estabelecer critérios ponderados, inteligentes e dentro de um correto posicionamento da empresa em relação aos seus clientes, gera um estreitamento de consumo para entender os hábitos, formas de uso, desejos e claro, as expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido.

Segundo visão de McDaniel e Gates (2003) conhecer o cliente é um ponto de relevância na busca da empresa aumentar sua competitividade, percebendo qual a melhor estratégia de mercado usar para poder aumentar a carteira de potenciais pessoas que tem possibilidade de consumir o produto ou serviço da organização.

2.2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos objetivos do marketing é descobrir o comportamento do consumidor, verificando que estes são influenciados em cinco níveis de decisão e conforme suas necessidades (KOTLER, 2008). Esses 5 níveis que influenciam os clientes no momento de sua compra podem ser verificados dessa forma:

- 1) Identificar o problema: O cliente ao adquirir um produto ou serviço tem o desejo de resolver um problema em relação ao seu consumo;
- 2) Capturar informações: Capturar todas as informações necessárias para atender expectativas de consumo;
- 3) Analisar alternativas: Os clientes na grande maioria das vezes, buscam opções ao produto/serviço a ser adquirido;
- 4) Decisão de comprar: Ação efetiva da compra.
- 5) Pós-aquisição: Após ter adquirido o produto ou serviço, manter relacionamento com cliente.

2.2.2. INFLUÊNCIAS DO CONSUMIDOR E DA ORGANIZAÇÃO

O marketing das organizações tem como principal objetivo descobrir e conhecer as necessidades do consumidor em relação aos seus interesses, desejos e anseios por realizar determinada aquisição. Solomon (2002) relata que entender o comportamento do consumidor trata-se de um ótimo negócio e é favorável para empresa esse item ser de relevância dentro da organização.

Segundo Solomon (2002) são concebidas e fundadas para satisfazer os desejos de um determinado tipo de consumidor e a empresa atuante deve se esforçar de maneira gerenciada para entender o comportamento desse consumidor. Porém, esse entendimento parte do pressuposto que a empresa antes deve saber o que os clientes realmente desejam adquirir.

Buscando entender essa interação entre desejo do consumidor e oferta de produtos e serviços no mercado de negócios (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008) criaram os seguintes questionamentos para servirem de base inicial de análises gerenciais, sendo:

- O que o cliente quer comprar?
- Porque comprar o seu produto?

- Quando os clientes desejam comprar?
- Onde comprar?
- Qual a frequência os clientes compraram seus produtos/serviços?
- Com que frequência os clientes usaram os produtos/serviços adquiridos?
- Os clientes possuem tempo para comprar o produto/serviço?

Cada organização deve fomentar esforços e direcionamentos estratégicos em suas atuações de marketing para responder os questionamentos iniciais apontados acima, bem como ampliar sua capacidade de analisar e interagir com os clientes consumidores, no sentido de saber suas reais necessidades de adquirir um produto ou serviço.

3. MERCADO SECURITÁRIO

Todas as informações expressadas nesse contexto de identificar características e principais funcionamentos do mercado securitário foram colhidos no âmbito do site institucional das principais organizações reguladoras e normatizadoras do setor, além do Governo, sendo a: FENSEG e SUSEP. Para efeitos de conhecimento FENASEG é a sigla de Federação Nacional de Seguros Gerais, dentro de um âmbito gerencial da entidade CNeg – Confederação Nacional de Empresas de Seguros Gerais.

Diante dessa situação, verifica-se que o Governo Federal formula e coloca em prática uma regulamentação sobre o mercado de seguros, direcionado pelo Decreto-lei n.73 de 21 de Setembro de 1966, que rege as mecânicas de funcionamento das operações fim a fim do setor de seguros, dando corpo a entidade denominada SUSEP.

Essa organização governamental, SUSEP, tem como representatividade da sigla ser a Superintendência de Seguros Privados e sociedades que tem autorização para operar em mercados de seguros e capitalização.

O Organograma, figura 1, representa essa arquitetura de funcionamento da área de seguros:



Fonte: Site Institucional FENSEG

Figura1. Hierárquica da área de seguros

Conforme dados levantados por meio de pesquisas do mercado e conforme site institucional da FUNSEG, existe uma percepção que o mercado securitário tem um crescimento relativamente acentuado chegando a cifras de 9% a 10% do

Produto Interno Brasileiro – PIB, sendo que estes valores estão em patamares de países do primeiro mundo. Porém, a realidade do mercado brasileiro gira com valores em torno de 3% a 4%, o que pode ser visto como ótimo ponto de expansão dos negócios e alavancagem de faturamento.

Outro elemento a ser observado e caracterizado nesse mercado de seguros, é que a grande maioria das operadoras desse tipo de produto está diretamente relacionada a grandes bancos, exemplificando: Bradesco, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Santander, entre outros.

Essas organizações utilizam de sua estrutura pulverizada para alcançar um público que outros tipos de serviços, talvez, não possam alcançar, gerando negócios por meio de suas agências bancárias, podendo agregar valor de mercado ao negócio central de suas organizações.

3.1. CORRETORAS DE SEGUROS

Conforme informações da SUSEP – Superintendência de Seguros Privados a atividade de comercialização de seguros envolvem três importantes conceitos: segurado, seguradora e prêmio. Por segurado entende-se como pessoa física que tem interesse segurável e o contrato para seu benefício.

Já em relação à seguradora é entendido como empresa autorizada pela SUSEP a operar no mercado brasileiro e que assume os riscos dos contratos pactuados com o segurado. Prêmio é o valor pago pelo segurado ou proponente a seguradora, para que esta assuma os riscos da operação.

Assim corretora de seguros, segundo site da SUSEP é pessoa jurídica ou empresa legalizada e constituída com domicílio no Brasil, que tem autorização para intermediar e comercializar contratos de seguros.

3.2. CLIENTES CONSUMIDORES DE SEGUROS

Conforme já mencionado o mercado securitário é regido pela SUSEP, órgão ligado ao Ministério da Fazenda, entidade atrelada ao Governo Federal. Por meio de suas diretrizes de trabalho e para formatar a forma de atuação das empresas corretoras de seguros, esse órgão segmentou as áreas de atuação, sendo elas:

- ✓ Grupo de automóvel;

- ✓ Grupo Patrimonial;
- ✓ Grupo DPVAT;
- ✓ Grupo Habitacional;
- ✓ Grupo Transporte;
- ✓ Grupo Riscos Financeiros;
- ✓ Grupo Crédito;
- ✓ Grupo Responsabilidades;
- ✓ Grupo Cascos;

Nesse item não será detalhado do que trata cada grupo mencionado no parágrafo anterior e quais seus subcomponentes, entendendo que para atender o objetivo dessa pesquisa existem estes grandes grupos, os quais para cada um é necessário atender as necessidades dos clientes e público alvo.

Em termos de mercado, os clientes estão pulverizados dentro de cada grupo apresentado, e suas expectativas são as mais diversas possíveis, desde um indivíduo buscando proteção para si e sua família, empresas buscando seguro patrimonial, até um seguro de navio.

3.3. PRINCIPAIS PRODUTOS

Conforme mencionado no item 3.2 os consumidores do mercado securitário estão diretamente relacionados aos grandes grupos de ramos de empresas que comercializam seguros no mercado brasileiro.

Dentro do escopo de análise apresentado, pelas perspectivas desse mercado e verificando o que o site da Fenaseg reporta sobre o assunto, são apresentados os principais produtos ofertados, sendo eles:

- ✓ Seguros marítimos;
- ✓ Seguros de riscos especiais;
- ✓ Seguros patrimoniais e de responsabilidade;
- ✓ Seguros aeronáuticos;
- ✓ Seguros de pessoas;
- ✓ Seguro de vida e acidentes;

De uma maneira breve os seguros mencionados, são entendidos da seguinte maneira, conforme site da SUSEP e Fenaseg:

- a) Marítimos e aeronáuticos

É o tipo de seguro de transportes composto por uma cobertura básica, de contratação automática, e pelas coberturas adicionais, que cobrem riscos que não são cobertos pela cobertura básica.

b) Riscos especiais

São os riscos que cobrem, por exemplo, grandes obras de engenharia, arquitetura diferenciada, podem se enquadrar nesse tópico.

c) Seguros patrimoniais e de Responsabilidade

O Seguro de Responsabilidade Civil garante ao segurado, responsável por danos causados a terceiros, o reembolso ou o pagamento das reparações a que for condenado atendido às disposições do contrato.

d) Seguros de pessoas

O seguro de pessoas tem por finalidade garantir ao segurado, ou ao respectivo beneficiário, proteção na ocorrência do infortúnio por ele coberto - mediante o pagamento do valor pré-determinado de um capital segurado - sendo, portanto, importante mecanismo de proteção social.

e) Seguros de vidas e acidentes

O seguro de vida e acidentes protege todos os nomeados que estão sob o guarda-chuva do seguro de pessoas – garantindo o pagamento de uma indenização ao segurado ou seus beneficiários.

Os produtos apresentados nos parágrafos anteriores fazem parte do portfólio de produtos do mercado em análise, com maior ênfase no que diz respeito ao volume de vendas, não podendo deixar de lado, os demais grupos de produtos que compõe o restante dos itens comercializados por esse segmento da ala empresarial brasileira.

No entanto, verificando as análises realizadas pelo site da SUSEP em conjunto com a Fenaseg, o tipo de seguro que mais tem apresentado destaque em sua comercialização é o do tipo seguro pessoal, o qual nos últimos anos tem apresentado valores competitivos, ficando mais acessível a diversas classes sociais, dentre elas a Classe C.

3.4. FORNECEDORES OU SEGURADORAS

Todos os dados apresentados nessa etapa são originários das duas entidades oficiais do setor em referência, sendo Fenaseg e SUSEP. Os dados coletados servem apenas como amostras representativas contextuais, sendo o ano de 2011 a

base de apuração. Os nomes e marcas de empresas aqui detalhados tem seus nomes pertencentes a seus respectivos proprietários, sendo relatados nesse artefato para composição de documento de pesquisa, não objetivando direcionar o resultado final das análises.

A expectativa de crescimento do setor é grande, pois, segundo a Fenaseg, o mercado de seguros tem capacidade de participar com até 10% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, sendo esses valores a média dos países desenvolvidos. Aqui no Brasil, por enquanto, os valores de vendas seguem na ordem de 3,22%, concentrada na região sudeste do Brasil e o restante distribuídos nas demais partes do mercado brasileiro.

As grandes seguradoras que encabeçam o mercado nacional estão ligadas a grupos empresariais bancários como:

- ✓ Bradesco;
- ✓ ITAÚ S.A.;
- ✓ Banco do Brasil;
- ✓ Caixa Econômica Federal.

A forma de atuação do grupo Bradesco dentro desse segmento, conforme pesquisas de mercado, está estruturada de maneira representativa em sua rede de agências bancárias, investindo principalmente na força de venda de seus balcões de atendimentos nessas agências, e sua política central de vendas que busca popularizar esse tipo de produto.

Percebendo a força de atuação das principais empresas de vendas do produto seguro, verifica-se que o marketing para atuar na frente de vendas em produtos do tipo seguros é semelhante à do banco de varejo, procurando atingir a grande massa consumidora com produtos simples e acessíveis.

Na linha de identificação de posicionamento de mercado, conforme site institucional da Fenaseg aparece o grupo Itaú em destaque na comercialização do produto seguro. Essa relevância positiva decorre do trabalho feito com base na análise do risco, além da forte rede de agências bancárias, da segmentação dos clientes e do posicionamento da marca com comunicação em massa.

O grupo Unibanco AIG é o que tem tido o maior crescimento nos últimos anos. Atuando de forma muito semelhante ao Itaú Seguros, também faz uma utilização agressiva de sua rede bancária como principal canal de vendas, sustentando seu

crescimento, sem perder de vista a rentabilidade e principalmente buscando pulverizar sua base de clientes.

Outra organização que merece atenção é a Porto Seguro, que trabalha e atua de maneira coordenada junto a sua rede de corretores, o que justifica seu patamar empresarial e estratégico no mercado securitário. A empresa criou forte aliança com os parceiros de vendas, trabalhando positivamente sua marca e marketing estratégico, além de buscar a excelência no atendimento junto aos seus clientes.

Para finalizar essa etapa de identificação de algumas empresas atuantes, aparece a SulAmérica, que despertou para o mercado securitário nos últimos anos, estabelecendo uma parceria com o Banco do Brasil, criando assim sua rede de vendas no balcão das agências bancárias dessa instituição financeira.

3.5 A CLASSE C

Os dados e referências coletas nessa etapa foram coletados do site do SEBRAE – Serviço de Apoio a Pequenas e Médias Empresas e DIEESE, tendo como base o ano de 2009 e servem de sustentação para colaborar com o objetivo central dessa pesquisa.

Assim, a Classe C é composta por trabalhadores ou cidadãos que tem renda média entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.500,00, somando cerca de mais de 50% da população considerada ativa no Brasil.

Nos últimos anos uma considerável parcela da população migrou de classe social, saindo de níveis mais baixos, ou seja, ganhos inferiores a R\$ 1.000,00, passando a estarem dentro da Classe C, que tem se tornado objeto de atuação comercial de várias empresas do Brasil.

Nessa crescente melhoria de vida da Classe C, as empresas vêm percebendo uma mudança de comportamento do consumo desse tipo de pessoa, analisando que esse consumidor têm buscado certo conforto e qualidade para si e seus familiares mais próximos.

Ainda segundo pesquisas realizadas pelo site do SEBRAE e DIEESE, alguns comportamentos podem ser notados na classe C, sendo: Não está imune às crises, cresce em importância no cenário nacional, apresenta crescimento constante em termos de consumo, faz compras constantes em pequenas lojas e buscam produtos e soluções inovadoras.

4. METODOLOGIA

O trabalho teve como pilar principal o campo de atuação na pesquisa bibliográfica onde o embasamento teórico sobre os aspectos valorizados pela classe C quando consomem serviços securitários. Conforme Vergara (2005) a pesquisa bibliográfica é o estudo realizado por meio de pesquisa em literatura específica e artigos científicos dentro do modelo de assunto, com suporte de analisar teoricamente os dados e apresentar os principais conceitos contemplados nos objetivos.

A pesquisa realizada foi fundamentada no método hipotético, uma vez que foi concebido a partir de literaturas já produzidas sobre o tema, fazendo um comparativo com sua aplicação prática no mercado. Como hipótese um dos vários fatores valorizados pela Classe C e que podem levar ao consumo de serviços securitários, é perspectiva de oferecer uma qualidade de vida para si ou familiares.

Quanto aos fins, tendo como referência a literatura de Vergara (2000), este trabalho é exploratório por possuir característica de promover maior entendimento e conhecimento sobre os temas abordados no trabalho, aprofundando um assunto específico que é a Classe C e a busca por serviços securitários e sendo também descritivo, pois, suas fontes literárias são amplas.

Em relação aos meios a pesquisa foi bibliográfica, tendo como base um estudo sistematizado desenvolvido com material e assuntos publicados em livros, revistas e materiais de fácil acesso. Tratou-se, também, de um processo telematizado, que é a busca de informações em meios que relacionam o uso de computador e comunicação e, por fim, envolveu uma pesquisa documental realizada em literaturas particulares e públicas, que conforme Marconi e Lakatos (2007) trata-se de pesquisa em documentos escritos ou não.

Já quanto à natureza dos dados analisados, utilizou-se a pesquisa qualitativa, que na perspectiva de Vergara (2004), aponta as características que não podem ser verificadas usando o estudo do tipo quantitativo, abordando um conjunto de variáveis com complexidade considerável.

5. UM CASO DE SEGURADORA NACIONAL

Neste capítulo serão caracterizados os aspectos gerais da empresa em análise, identificando breve histórico, valores, missão, negócio, seus produtos e serviços, estrutura organizacional, fornecedores, concorrentes e principais produtos com foco no trabalho. Todas as informações foram coletadas em documentação interna da organização, e para preservar os interesses da organizada pesquisa o nome da empresa não será citado.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E AMBIENTE

Empresa fundada em Abril de 2002, com sede da empresa estabelecida em Brasília/DF, e mais 08 filiais espalhadas pelo Brasil. É uma empresa 100% dedicada a cuidar da família brasileira, ofertando os melhores produtos e serviços em termos de seguro.

Atualmente a organização conta com um grupo de funcionários com mais 10.000 colaboradores, envolvendo todos os tipos de serviços desde uma venda simples de apólice de seguros, atendimento e tira dúvidas até a análise de sinistros e outros produtos.

A empresa está inserida dentro do mercado securitário atuando na oferta de vários produtos de seguros, possuindo acionistas nacionais e internacionais os quais tem participação efetiva no contexto administrativo. Além disso, a empresa possui parcerias com corretoras e corretores de vendas para diluir o produto no mercado e aumentar a lucratividade e os resultados financeiros.

5.1.1. PRODUTOS OFERECIDOS

Conforme área de negócio da empresa verificado no item 6.1.6, os produtos que empresa trabalha são:

- ✓ Seguros de vida;
- ✓ Seguros de automóveis;
- ✓ Seguros residenciais;
- ✓ Seguros financeiros;

- ✓ Seguros empresariais;
- ✓ Seguros viagem.

5.1.2. PRINCIPAIS CLIENTES

Os principais clientes da empresa são pessoas físicas e jurídicas que precisam desse tipo de produto. Do total geral do perfil de clientes, cerca de 70% são pessoas físicas. Desse valor percentual, 20% são dos clientes que estão na Classe A, 35 % na Classe B e 45% pertence a Classe C. Em especial a Classe C o perfil do cliente são pessoas em média de 26 a 41 anos, com renda média no valor de R\$ 1.200,00 a R\$ 2.200,00.

5.1.3. PRINCIPAIS CONCORRENTES

Dentro de uma posição mercadológica, onde mais de 40% de seus clientes estão dentro da faixa da Classe C, seus concorrentes diretos são empresas que atuam nesse espaço empresarial, sendo eles:

- ✓ Bradesco Seguros;
- ✓ ITAÚ S.A.;
- ✓ Banco do Brasil;
- ✓ Sulamérica.
- ✓ AIG;

5.1.4. CANAIS DE VENDAS

A organização em sua estrutura de vendas e força de marketing possui um amplo ambiente de atendimento, oferecendo recursos de chat, central de atendimento, e-mail e sites de vendas para poder operacionalizar seus contratos comerciais com os clientes. Além de o cliente poder entrar em contato pelos canais mencionados, ainda pode contar com atendimento presencial nos várias regionais de vendas.

5.1.5. ANÁLISE EXTERNA DA EMPRESA

A organização possui forte relacionamento com fornecedores e uma cadeia interativa de relacionamento com cliente. Possui uma estrutura sistêmica que apóia o negócio em suas mais diversas operações de mercado. A empresa pode sofrer impactos de produtos externos devido a presença de concorrentes de porte internacional no mercado de seguros.

5.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

As análises realizadas nesse tópico estão fundamentadas dentro dos parâmetros de informações apresentadas em relação ao conteúdo do item 6.1, bem como a comparação entre os concorrentes que estão diretamente relacionados a visão interna e externa do mercado em análise. Todos os dados apresentados foram colhidos em documentos internos da organização, sendo que o foco da análise busca identificar respostas para atender ao objetivo do trabalho.

5.2.1. MERCADO CONCORRENTE

Conforme valores coletados os dados se apresentam da seguinte forma em relação à participação de mercado e a busca da classe C, por empresa:

Participação de Mercado x Principais Concorrentes	
Concorrente A	25%
Empresa Análise	20%
Concorrente B	15%
Concorrente C	15%
Concorrente D	15%
Concorrente E	10%

Tabela 1- Participação de Mercado

Fonte: Documentos Internos da organização

De acordo com os dados apontados na Tabela 1, identifica-se que a organização em análise possui representatividade de mercado, fator que se torna positivo quando os clientes da Classe C vislumbram realizar consulta sobre as organizações de destaque no mercado de seguros.

5.2.2. CLASSIFICAÇÃO DOS CLIENTES

Conforme valores coletados os dados se apresentam da seguinte forma em relação ao percentual e classificação de tipos de clientes:

Tipos de clientes x Percentual	
Classe C	45%
Classe B	35%
Classe A	20%

Quadro 1 – Tipos de clientes

Fonte: Documentos Internos da organização

Conforme os dados apontados no Quadro 1, identifica-se que a organização possui a grande maioria dos clientes pertencentes à Classe C, o qual é classificado conforme renda familiar. Seguida pela Classe B, encontra-se a Classe A e logo a seguir clientes da Classe A. Os valores das rendas por família estão assim representados:

Classe A – Renda média acima de R\$ 9.500,00 por pessoa

Classe B – Renda média acima de R\$ 3.480,00 por pessoa

Classe C – Renda média acima de R\$ 2.012,00 por pessoa

5.2.3. PRINCIPAIS INCENTIVADORES DE CONSUMO

Conforme valores coletados na organização em análise os dados se apresentam da seguinte forma em relação aos principais motivadores para consumir um produto de seguro, sendo:

Principais motivadores de consumo	
Qualidade de vida para família	45%
Segurança para futuro	35%
Conforto para entes familiares	20%

Quadro 2 – Principais motivadores de consumo

Fonte: Documentos Internos da organização

De acordo com os dados apresentados no Quadro 2, nota-se que um dos principais incentivadores para um consumidor comprar um produto de seguro é poder ofertar uma qualidade de vida para seus entes favorecidos. Essa qualidade identificada é caracterizada por uma visão de futuro, pois a família sente a sensação de proteção e segurança, transformando esse elemento como um diferencial de fator de qualidade para os envolvidos no produto de seguro.

Outro elemento importante apontado, Quadro 2, é poder dar para a família ou envolvidos no produto de seguro uma possibilidade de ter um futuro com mais segurança, seguido de um conforto para seus familiares.

5.2.4. FAIXA ETÁRIA DO PERFIL DO CONSUMIDOR

Os valores coletados na organização em análise, os dados se apresentam da seguinte forma em relação faixa etária para consumir um produto de seguro:

Faixa Etária do Perfil do Consumidor	
De 34 a 41	36%
De 26 a 33	33%
De 18 a 25 anos	20%
Acima de 48 anos	6%
De 41 a 48	5%

Tabela 2 – Faixa etária do perfil do consumidor

Fonte: Documentos Internos da organização

Realizando-se uma breve análise da Tabela 2 apresentada, verifica-se que a grande concentração de consumidores está concentrada entre a faixa etária de 26 a 41 anos de idade, representando cerca de 69% do total da público identificado. Os outros valores são: 20% para faixa etária de 18 a 25 anos, 5% de 41 a 48 anos e 6% acima de 48 anos.

Os itens 5.2.5 e 5.2.6 apresentam informações sobre estilo de vida dos consumidores em análise, principalmente sobre a idade e sua classe social e suas propriedades imóveis. Essa análise psicográfica Solomon (2002) apresenta como a forma como as pessoas vivem. Sendo assim:

5.2.5. IDADE DO CONSUMIDOR E GASTO MÉDIO COM PRODUTOS

Os valores coletados na organização em análise, os dados se apresentam da seguinte forma em relação faixa etária para consumir um produto de seguro e sua classe social:

Idade do consumidor x Gasto Médio com produtos/Mês	
De 34 a 41	R\$ 365,00
De 26 a 33	R\$ 290,00
De 18 a 25 anos	R\$ 120,00
Acima de 48 anos	R\$ 750,00
De 41 a 48	R\$ 620,00

Tabela 3 – Idade do consumidor x Gasto médio com produtos

Fonte: Documentos Internos da organização

Realizando-se uma breve análise da Tabela 3 apresentada, verifica-se que a massa de consumidores tem gastos a partir de R\$ 120,00 e aumenta conforme idade do cliente se eleva, demonstrando a volumetria diretamente proporcional a faixa etária. Aqui se demonstra o estilo de vida financeiro dos consumidores em análise, tendo por base os valores gastos.

5.2.6. CLASSE DO CONSUMIDOR E PROPRIEDADES IMÓVEIS

Os valores coletados na organização em análise, os dados se apresentam da seguinte forma em relação classe do consumidor e posse de propriedades imóveis:

Classe do consumidor x Propriedades imóveis	
Classe B e C	60% não possuem imóvel próprio 20% possuem imóvel financiado 20% possuem imóvel próprio
Classe A	70% possuem imóvel próprio 30% possuem imóvel financiado

Tabela 4 – Classe do consumidor x Propriedades imóveis

Fonte: Documentos Internos da organização

Realizando-se uma breve análise da Tabela 4 apresentada, verifica-se que a grande 60% dos consumidores da Classe B e C não possuem imóvel próprio, 20% possuem imóvel em seu nome, porém, financiado está concentrada entre a faixa etária de 26 a 41 anos de idade, e estes pertencem as Classes B e C, já os que pertencem a Classe A são em sua maioria consumidores com idade acima de 41 anos. Isso demonstra o estilo de vida em relação a capacidade financeira de pagar um bem com valor elevado, em relação a média de consumo demonstrado no item 5.2.5.

6. ANÁLISES DOS DADOS

Os fatores verificados principalmente com a participação de várias empresas concorrentes no mercado securitário é que há um número considerável de empresas o percentual de participação de uma empresa para outra é baixo, demonstrando que a diferença entre o cliente escolher a empresa A em detrimento da empresa B, pode estar em questões de mercado. Por isso quando Kotler (2008) aponta que para as organizações obterem presença no mercado empresarial precisam ter uma estrutura de marketing no sentido de alavancar suas vendas.

Em ambiente empresarial toda e qualquer ação de venda e marketing para angariar clientes não pode estar baseada apenas em questões interpretativas sem fundamentação, ou sem o mínimo de segurança sobre o que se pretende estabelecer como meta o aumento de participação de mercado para a organização.

Essa ampliação de mercado e o controle sobre onde atuar de forma evidenciada para aumentar a carteira de clientes, passa pelo aspecto focal da Classe C, o qual pelos valores apresentados é representativa para todas as empresas analisadas, inclusive a organização do estudo de caso. Nesse cenário Blackwell, Miniard e Engel (2005) estabelecem a idéia de entender os vários motivos pelos quais o consumidor compra um produto ou serviço.

A classe C tem se tornado alvo de pequenas, médias e grandes empresas, tendo em vista que esses indivíduos têm obtido melhores rendas, permitindo que suas necessidades se ampliem, aumentando como seu poder de consumo.

O principal ponto levando em relação aos dados apresentados no item 6.2, refere-se aos motivos que levam os consumidores a comprarem um produto do tipo seguro o qual é categórico e assertivo identificar que ofertar uma qualidade de vida para familiares envolvidos com o produto é motivação principal desses indivíduos. Essa informação é relevante quando Solomon (2002) aborda que é necessário satisfazer os desejos do consumidor. Nesse caso, esse ambiente de produto familiar deve ser trabalhado de forma inteligente pela organização.

Nessa perspectiva, os administradores, gestores e pessoas envolvidas com produtos e serviços, devem ter como ponto central em suas ações de negócio e vendas entender essa mecânica da proximidade com cliente, atenção no atendimento e entender que o cliente deseja ofertar um futuro melhor para sua família.

Um item interessante referente às análises pode ser constatada sobre a faixa etária das pessoas que consomem os produtos de seguro, além do percentual maior ser da Classe C, conforme dados apresentados, percebe-se que os consumidores estão na faixa de 26 a 41 anos, demonstrando que são indivíduos com idade mediana e dentro de um grupo de pessoas possivelmente ativas financeiramente.

Quando o DIEESE informa que a Classe C é composta por trabalhadores ou cidadãos com renda média entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.500,00, somando cerca de mais de 50% (cinquenta por cento) da população, deve-se levar em conta os fatores: idade, motivadores de consumo e tipos de clientes para criar ações efetivas visando atender esse tipo de consumidor.

7. RESULTADOS

Para mostrar a assertiva de verificar a valorização dos aspectos de consumo na busca por serviços securitários da Classe C, o estudo de caso demonstrado no item 6.2 aponta relevantes considerações para aproximar necessidade de cliente e oferta de produto.

Nesse ambiente, a Classe em estudo assume uma posição de destaque frente ao mercado em análise, avaliando que o poder de consumo desses indivíduos aumentou de forma destacada, bem como suas necessidades tornaram-se perceptíveis e visíveis para a empresa analisada.

Os valores demonstrados na etapa de apresentação e análise, juntamente com a análise das informações didáticas demonstradas demonstram que o principal fator que é valorizado pela Classe C quando tende a consumir um produto de do uma qualidade de vida para seus familiares, verificando ser esse elemento em conjunto com outras variáveis, importante elemento de estudo para se elevar a quantidade de clientes na base de relacionamentos de negócio.

Diante desse cenário, a empresa analisada deve se estruturar para atuar de forma sistêmica, processual e aliado as forças de marketing, para consolidar seu posicionamento no mercado securitário.

Assim, quando a Classe C resolve consumir um produto no mercado de seguro, não busca apenas adquirir algo simples e sem fundamento ou objetivo definido, mas sim traduzir sua nova capacidade financeira em satisfação de suas necessidades pessoais e familiares.

Apesar das variáveis de análise sobre a empresa evidenciada sejam amplos, os itens enfatizados como: idade, renda, tipo de consumidor e motivos de consumo resultam em um grupo de elementos que devem ser monitorados pela organização.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre o assunto “A classe C e a busca por produtos securitários” se apresenta com relevância na medida em que as formas gerenciais das empresas precisam evoluir no mesmo patamar em que o mercado se modela, de forma dinâmica em termos de gestão.

Nesse sentido, percebeu-se entender o mercado e o comportamento do consumidor, em um escopo global, não podem ser mais tratados como assuntos secundários aos modelos atuais de gerenciamento. É necessário que os administradores, analistas e gestores, se habituem aos novos paradigmas em suas rotinas de vendas e percepção do cliente.

As informações de vendas em si não trabalham necessariamente em favor da empresa ou de qualquer organização. A busca por modelar o que se deseja ofertar ao público alvo e aplicar dentro dos processos de marketing deve ser compreendido e disseminado dentro das ações para capturar o desejo do cliente e suas necessidades.

Compactuando sobre as questões apresentadas, é possível fazer uma retroalimentação do problema mencionado no início do presente trabalho: Quais são os aspectos valorizados pela Classe C quando consomem serviços securitários?

O problema apresentado parte do princípio que, tomando por base a literatura, os aspectos de consumo de um produto ou serviço podem ser avaliados dentro de vários prismas das organizações, e que se usados em sua esfera prática, pode gerar resultados tangíveis no mercado, aumentando e fomentando as vendas para a organização e criando no consumidor a sensação de satisfação de suas necessidades.

Fundamentalmente, observa-se no comportamento dos consumidores uma série de variáveis que influenciam o momento de sua comprar, existindo uma grande necessidade das organizações entenderem esse contexto e se adequar ao cenário identificado.

Assim, como resposta a indagação do problema proposto nesse trabalho, verifica-se que existem vários aspectos que são valorizados pela Classe C e que levam os indivíduos pertencentes a este grupo consumirem um produto, porém o que mais se destaca é a busca por oferecer uma qualidade de vida aos seus familiares.

Este fato pode ser validado estudo de caso analisado, em especial no item 5.2 – Apresentação dos dados, onde são apresentados variáveis e valores em relação ao público alvo da organização analisada, o qual se destaca a busca por qualidade como incentivadores de consumo. Dessa forma a hipótese de um dos vários fatores valorizados pela Classe C e que podem levar ao consumo de serviços securitários, ser a perspectiva de oferecer uma qualidade de vida para si ou familiares é confirmada pelos dados apresentados.

Todavia, presume-se pelos fatos abordados que o mercado securitário é altamente dinâmico e competitivo, não sendo somente o item motivador de consumo apresentado o único e exclusivo fator para uma pessoa da Classe C comprar um produto de seguro. Observa-se com ênfase que a renda média, por exemplo, é um ponto a ser considerado nas análises gerais.

Em virtude do problema proposto, o objetivo geral foi alcançado, pois tem como meta identificar os aspectos valorizados e percebidos pela Classe C, na busca por serviços securitários do mercado brasileiro. Esse objetivo foi atingido ao se contemplar as análises da apresentação dos dados, item 5.2.

No que cabe a contribuições práticas, esse trabalho de pesquisa pode auxiliar com indicativos de elementos centrais de estudo para organizações e empresas brasileiras que visam obter elementos para expandir vendas e captar clientes, podendo elevar, com os dados apresentados, a visibilidade empresarial nacional frente ao mercado consumidor, gerando maior qualidade de vida para a comunidade consumidora e diminuindo os impactos sociais.

Observa-se que um trabalho de pesquisa não tem a finalidade de esgotar todas as possibilidades de respostas, hipóteses ou campos de análise. Ao contrário, diante do presente estudo é possível propor algumas indagações que podem gerar novas pesquisas:

1. Quais práticas internas podem ampliar o leque de opções de consumo da Classe C?
2. As dificuldades de pagamento contínuo de um produto securitário podem gerar uma bolha financeira para as empresas do setor?
3. Quais são os impactos estratégicos e operacionais para se criar novos desejos para o cliente consumidor do mercado securitário?

REFERÊNCIAS

- ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. Rio de Janeiro: 2002.
- BLACKWELL, ROGER D., MINARD, PAUL W. ENGEL, JAMES F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- DIEESE [site da organização]. 2012. Disponível em <URL: <http://www.dieese.org.br>>
- FENASEG [site da organização]. 2012. Disponível em <URL: <http://www.fenaseg.org.br>>
- FGV [site da organização]. 2012. Disponível em <URL: <http://www.portal.fgv.br/pesquisas>>
- FERRELL, O. C., & Hartline, M. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson, Brasil, 2005.
- HARRISON, J. S. Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOOLEY, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. São Paulo: LTC, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, PHILIP. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo: Atlas, 2008.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- PIRES, S. Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos. São Paulo: Atlas, 2004.
- PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas; 2007.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- NOHARA, J.; ACEVEDO, A. Gerenciamento de cadeia de suprimentos — conceitos e desafios na implementação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE

PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília/DF. Anais... Brasília: Anpad, 2005.

SEBRAE [site da organização]. 2012. Disponível em <URL: <http://www.sebrae.com.br>>

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor. São Paulo: Artmed, 2002.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

POLIZEI, E. Plano de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

VERGARA, S. C. Gestão de pessoas. São Paulo : Atlas, 2000.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.

ZYMAN, Sérgio. O marketing e Karl Marx. HSM Management, São Paulo, n. 52, set/out, 2005.