



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: *MARKETING*

**Estratégias de *Marketing* para aumento de vendas de seguro: Caso Fenaec
Corretora**

ANA CAROLINA DRUMMOND MALVAR
RA N: 20601011

PROF. ORIENTADOR:
Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, Novembro de 2009

Ana Carolina Drummond Malvar

**Estratégias de *Marketing* para aumento de vendas de seguro: Caso Fenaec
Corretora**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Alano Nogueira Matias

Brasília, novembro de 2009

Ana Carolina Drummond Malvar

**Estratégias de *Marketing* para aumento de vendas de seguro: Caso Fenaec
Corretora**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Alano Nogueira Matias

Banca examinadora:

**Prof(a). Alano Nogueira Matias
Orientador(a)**

**Prof(a).
Examinador(a)**

**Prof(a).
Examinador(a)**

Brasília, agosto de 2009

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

Peter Drucker.

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos que me tornaram a pessoa que sou hoje. Aos meus amigos que estiveram ao meu lado nesta caminhada acadêmica e torceram pelo meu sucesso.

Agradeço,

Aos meus pais, irmãos e amigos por acreditarem e apoiarem em todos os momentos e em minhas decisões.

Ao Professor Orientador Alano Nogueira pelos ensinamentos e orientações, possibilitando a realização deste projeto.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	11
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	13
3.1 Breve Histórico de <i>Marketing</i>	13
3.2 Conceitos de <i>Marketing</i>	14
3.3 Composto de <i>Marketing</i>	15
3.3.1 Produto	16
3.3.2 Preço	17
3.3.3 Praça	18
3.3.4 Promoção de vendas	18
3.4 <i>Marketing</i> Estratégico.....	19
4. ESTUDO DE CASO	21
4.1 Entrevista	23
4.2 Análise e discussão dos dados	24
5. CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE A	29

RESUMO

A presente monografia teve as estratégias de *marketing* como tema e como objetivo geral analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pela Fenae Corretora para aumentar o número de vendas do seguro risco de engenharia. Como forma de alcançar o objetivo proposto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema abordado, podendo relacionar ao final do trabalho os conceitos e teorias, associando-os com a prática realizada pela empresa estudada no intuito de aumentar as vendas do seguro de risco de engenharia. A Fenae é uma empresa que atua em âmbito nacional e embora possua uma grande carteira de clientes há vários concorrentes, tornando assim necessário a criação de estratégias para conseguir se manter no mercado de maneira lucrativa. Por meio de um estudo de caso elaborado na empresa, conclui-se que não se pode afirmar se há relação direta entre as estratégias de *marketing* aplicadas na empresa, com os resultados de venda do seguro de risco de engenharia, porém consta-se que há uma formulação destas estratégias, embora haja certos gargalos. O conteúdo e os dados necessários para a realização deste estudo foram adquiridos por meio de documentos disponibilizados pela corretora e por uma entrevista estrutura com a gerente operacional da área de construção civil. A presente monografia se classifica como uma pesquisa exploratória qualitativa com abordagem qualitativa, utilizando-se de técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e seguido de um estudo de caso na Fenae Corretora.

Palavras-chave: Estratégias de *marketing*. Fenae Corretora.

1. INTRODUÇÃO

Em uma era extramamente competitiva, as empresas do século XXI se preocupam cada vez mais em se manter forte no mercado. Uma das maiores preocupações das organizações desta época é como aumentar o número de vendas de forma contínua de modo a obter lucro e se fixar no mercado.

Nas empresas de seguros a realidade não é diferente, o ramo tem ganhado cada vez mais espaço no mercado devido à preocupação ou obrigação que as pessoas e empresas têm em manter seus bens segurados. Junto ao elevado crescimento, clientes estão cada vez mais exigentes devido ao aumento das opções, produtos e benefícios similares, o que obriga uma postura mais inovadora das organizações para conseguir oferecer um diferencial competitivo.

Dentro deste contexto, a utilização do *marketing* surge para auxiliar as organizações que estão incluídas nesta era competitiva, seja para entender o comportamento ou desejo da clientela, como para traçar estratégias de vendas que suprirão suas necessidades.

A Fena Corretora de Seguros está inserida nesta realidade do século XXI, possui uma grande carteira de clientes e um grande número de concorrentes. O produto a ser focado no presente estudo será o da construção civil, especificamente risco de engenharia, seguro este que vem crescendo de forma significativa devido à responsabilidade e obrigação das empresas em manter suas obras seguradas garantindo assim a reposição de bens que possa sofrer algum tipo de dano.

O tema abordado nesta monografia foi estratégias de *marketing*, utilizando assim de pesquisa exploratória qualitativa para que se consiga responder ao problema proposto, que é: Quais são as estratégias de *marketing* utilizadas pela Fena Corretora para aumentar as vendas do seguro risco de engenharia?

Foi utilizado o estudo de caso para compreender na prática as teorias citadas e realizada uma pesquisa estruturada com a gerente operacional da área de construção civil por meio de um roteiro composto de 8 questões abertas, para assim descobrir as estratégias utilizadas pela corretora.

O objetivo geral do estudo foi analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pela Fena Corretora para aumentar o número de vendas do seguro risco de engenharia. Os objetivos específicos são: Apresentar o histórico, conceitos e composto de *marketing* assim como *marketing* estratégico e estratégias de

marketing; avaliar as estratégias de marketing utilizadas pela Fena Corretora para aumentar as vendas do seguro de risco de engenharia

Academicamente, este presente trabalho justifica-se pela oportunidade de traçar teoria e prática dentro de uma organização, quando concluído oferecerá conteúdo e dados importantes para estudiosos que se interessem pelo assunto. Contribuiu também para a empresa pesquisada, que pode ter conhecimento sobre a relação das estratégias escolhidas com o aumento de vendas, por meio da percepção de seus clientes, consertando assim, possíveis gargalos.

A presente monografia é dividida em quatro partes, na primeira foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema proposto, logo após fez-se uma entrevista estruturada por meio de um roteiro contendo 8 questões no dia 03 de novembro de 2009 com a gerente operacional da área de construção civil, objetivando assim um maior conhecimento sobre as estratégias aplicadas. Na terceira parte deste estudo buscaram-se documentos da empresa referente ao aumento de vendas do seguro de risco de engenharia e por último foi feita uma relação das estratégias utilizadas com as vendas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como exploratória, primeiro porque o assunto nunca foi tratado antes na organização e segundo porque não terá uma conclusão, estará aberta para outros estudos posteriores.

Gil (1999, p.43) afirma que estes tipos de pesquisas buscam “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Quanto à forma em que se irá abordar o problema, a presente monografia se classifica como qualitativa, ou seja, os dados encontrados não foram analisados estatisticamente.

Neves (1996), afirma que pesquisas qualitativas “costumam ser direcionadas, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não buscam enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega elementos estatísticos para análise dos dados.”

Quanto ao tipo de método utilizado, o escolhido foi o dedutivo, proposto por racionalistas como Descartes, Spinoza e Leibniz que afirmam que pesquisas deste tipo “parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal.”

As técnicas de pesquisa utilizadas na presente monografia foram: a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista.

A pesquisa bibliográfica foi realizada inicialmente para obter conhecimento acerca do assunto, ou seja, sobre *marketing* e suas estratégias de vendas. A pesquisa documental foi realizada na empresa com os relatórios de vendas, para assim poder constatar os números referente aos últimos cinco anos e por último, o estudo de caso, que segundo Gil(1999, p.73) são utilizados quando se pretende “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos ou então descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação.”

Foi realizada uma entrevista informal com a gerente operacional da área de construção civil, a fim de coletar dados no que diz respeito às estratégias de *marketing* utilizadas pela corretora para aumentar as vendas do seguro risco de engenharia. Segundo Gil (1999, p.119) este tipo de entrevista “só se distingue da simples conversação, porque tem como objetivo básico a coleta de dados.” Para

tanto utilizou-se como ferramenta de pesquisa um roteiro de entrevista contendo 8 perguntas abertas.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Com este capítulo pretende-se apresentar o histórico, conceitos e composto de *marketing*, apresentando sua relevância para as empresas no século XXI. Trata-se ainda de termos como estratégias de *marketing*, buscando assim apresentar um maior conteúdo sobre o assunto.

3.1 Breve Histórico de *Marketing*

Embora o termo *marketing* já exista a muitos anos, de acordo com o Portal do *Marketing* (2007) o termo é considerado um campo novo quando comparado a outros campos de conhecimento. Surgiu como forma de controlar a nova situação criada pela revolução industrial, e tinha como preocupação principal aumentar o lucro da empresa a qualquer custo, pensamento que existiu até o final da 2ª Guerra Mundial que passou a exigir das empresas atitudes para atrair e manter seus clientes.

A preocupação veio devido ao aumento da concorrência, antes não conhecida. As empresas desta época se preocupavam em obter lucro por meio de logística e produtividade bem realizada, quando então surgiu um novo cenário onde as empresas tiveram que se voltar para os clientes, ou seja, em sua satisfação para atraí-los e mantê-los.

Ainda segundo o Portal do *Marketing* (2007), entre as ações que disseminaram o termo para a atual realidade, pode-se citar o lançamento do livro “A Prática da Administração” por Peter Ducker, “Miopia de *Marketing*” por Theodore Levitt e “Administração de *Marketing*” por Philip Kotler, estudos estes que servem de base para todos que se interessam sobre o assunto.

Já na década de 80 ocorreu o chamado “Era dos gurus do *marketing*”, onde Tom Peters e Bob Waterman criaram o livro sobre o assunto que mais vendeu em todos os tempos, um estudo focado no cliente que proporcionou conhecimento para as organizações e disseminou a importância do *marketing*.

A década de 90 foi vivenciada por grandes avanços tecnológicos, o que proporcionou um avanço no *marketing*, exemplo disto é o correio eletrônico (ou e-mail), *Internet* e sistemas que representaram um forte e importante impacto. Outra característica marcante da época foi com a satisfação dos consumidores e a responsabilidade social, transformando em uma forte vantagem competitiva.

Já na década de 2000 foi possível assistir mais uma vez a evolução da tecnologia, televisões a cabo começaram a despontar, celulares e a democratização da *internet*, ferramentas estas que representam fortes meios para campanhas de *marketing*.

Em 2009 o *marketing* ocupa grande espaço no organograma na maioria das empresas, é possível perceber a importância que é dada ao termo, seja qual for a estratégia a ser traçada ou a filosofia a ser seguida, o *marketing* representa uma opção de auxílio na tomada de decisões estratégicas.

3.2 Conceitos de Marketing

Com a revolução industrial houve um aumento da concorrência e a necessidade de atrair e atender melhor os clientes, ficando cada vez mais evidente a necessidade de desenvolver uma teoria voltada não apenas para o mercado, mas também para o consumidor. (COBRA, 1997).

Marketing tem várias definições de diversos autores que tratam sobre o assunto, Ferreira (2002) afirma ser uma ferramenta de auxílio de estratégias empresariais que mantêm um produto forte no mercado. Já para Kotler (1986) trata-se de uma atividade totalmente voltada para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes que como troca, oferece sua fidelidade.

O *marketing* hoje é muito difundido dentro das organizações informadas, seja em qual for a ação a ser tomada a área está envolvida como forma de obter as melhores decisões estratégicas para alcançar os objetivos organizacionais.

Em uma era com mercado em contínuo aumento de competição, onde as empresas a cada dia se assemelham no quesito produtos, as organizações que tem mais chances de se manter ativas e fortes no mercado são aquelas que se preocupam com a satisfação dos desejos e necessidades de seus consumidores. (HOOLEY, 2001)

O foco do *marketing* está na satisfação de seus consumidores, atender os desejos e necessidades de seus clientes é uma forma de se manterem no mercado competitivo. É necessário que as organizações do século XXI tenham consciência deste fato e que ajam de maneira incessante para conseguir tal objetivo como forma de sobrevivência. Para provar tal realidade, Gordon (1998), afirma que o *marketing* é um processo de identificação dos desejos e necessidades dos clientes como forma de alcançar sua satisfação.

Empresas que buscam satisfazer seus clientes acreditam obter aspectos positivos como troca, um exemplo é a fidelidade. Clientes satisfeitos mostram ser mais fiéis as empresas, sendo mais improvável perdê-los para a acirrada disputa da concorrência. Um estudioso que possui a mesma linha de pensamento é Kotler (1994), que relaciona o *marketing* como atividade humana voltada para a satisfação do cliente em um processo de troca.

Não só a satisfação, mas o relacionamento é utilizado pelo *marketing* como forma de resgatar proximidade entre cliente e empresa, o que torna cada vez mais difícil devido ao aumento significativo de organizações, precisando assim utilizar muitas vezes da tecnologia para alcançar este objetivo (MADRUGA, 2004).

Um cliente quando decide comprar algo é surpreendido por inúmeras opções de escolha, o que o faz escolher por determinada opção é um diferencial, como por exemplo, o atendimento ou então a satisfação (ZWARG, 1986).

Existem autores que quando citam sobre o conceito de *marketing* não frisam os clientes como foco, um exemplo é Ferreira (2002), que quando define o tema trata da ferramenta que auxilia na divulgação e na sustentação de um produto no mercado garantindo sucesso.

De acordo com Bennett (1998) *marketing* trata do planejamento e execução de estratégias referentes ao preço, promoção, praça e produtos para assim conseguir satisfazer seu público externo e alcançar o objetivo da organização.

3.3 Composto de *marketing*

Para obter as respostas desejadas, ou seja, para alcançar sucesso em vendas, o *marketing* utiliza de ferramentas que juntas são denominadas composto ou Mix. (KOTLER, 2000).

Composto de *marketing* é definido por Rocha e Christensen (1999) como ferramentas que auxiliam os gerentes na tomada de decisão referente ao controle de oferta e demanda. Já para Hooley et al (2001) ele é formado pelos produtos, preço, promoção e praça, elementos que devem nortear às decisões de uma organização.

Os grupos de variáveis que formam o Composto ou Mix de *Marketing* devem ser utilizados como base para as empresas traçarem suas estratégias, seja ela a criação de um produto ou a inovação de um mesmo que não deu resultado positivo.

3.3.1 Produto

O primeiro P que constitui os 4 P's do *marketing* é o produto, ou seja, o bem material que a empresa oferece à seus clientes. Kotler (1986) afirma que produto trata de bens ou serviços que possuem características próprias e que estão voltadas para a satisfação dos interessados.

É necessário que os produtos sejam sinônimos de qualidade, inovação e desempenho, os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. (KOTLER 2000).

Dentro deste contexto, os gerentes responsáveis pela loja de roupa têm que se preocupar constantemente na criação e fabricação de seus produtos. É necessário que haja inovação, criatividade e adaptação de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, dando prioridade à qualidade dos produtos oferecidos.

Churchill (2003) afirma que os produtos se classificam em: produtos de conveniência; produtos de compra comparada, produtos de especialidades e produtos não procurados. Produtos de conveniência são todos aqueles que são comprados com frequência, como exemplo pode-se citar o famoso pão francês. O produto de compra comparada representa artigos mais caros, onde se necessita a comparação de preços, o carro é um exemplo que representa bem esta classe. Produtos de especialidades são produtos geralmente caros, mas que poucas vezes são comparados, se pode citar como exemplo a compra de um carro importado. Por último, os produtos não procurados representam todos os itens que não são buscados pelos consumidores, muitas vezes pelo simples fato de não serem conhecidos.

Os produtos podem ser agrupados de acordo com categorias que são: Instalações, equipamento acessório, componentes, matéria-prima, suprimentos e serviços empresariais. Instalações são referentes às indústrias grandes que são utilizadas para produzir outros bens ou serviços. Equipamento acessório representa os artigos utilizados na produção de um item, mas que não participa do acabamento final. Os componentes são peças ou matérias já processados que fazem parte do produto final. A matéria-prima são itens não processados que serão transformados em partes ou produtos acabados. Os suprimentos são bens que são utilizados na produção de outros e os serviços empresariais são serviços que oferecem suporte à atividades da organização. (CHURCHILL, 2003).

De uma forma resumida e de fácil entendimento, Kotler (1986), afirma que produtos são todos os bens ou serviços que a empresa disponibiliza para seus clientes, podendo assim ser tangíveis ou intangíveis, ou até mesmo os dois.

3.3.2 Preço

O segundo P estudado é o preço, pois não existe relação entre cliente e empresa onde o termo não está incluído, representando assim um item importante e bastante significativo.

O termo está relacionado com a quantidade de dinheiro que o consumidor deverá desembolsar caso resolva adquirir um item desejado.

Rocha e Christensen (1999) definem preço como sendo a definição onde vendedor e comprador resolvem realizar troca, para as organizações o preço refere-se à compensação adquirida pelo produto ou serviços oferecidos, já para o cliente, representa o valor do que está disposto a pagar por determinado bem ou serviço.

As empresas devem estar atentas à concorrência antes de determinar preço aos seus bens ou serviços, a concorrência acirrada faz com que muitos clientes sejam perdidos pelo simples fato do quesito preço oferecido. Outro item importante são os benefícios, conhecidos também como descontos, é provado que clientes se sentem atraídos pela palavra.

A quantidade de dinheiro, serviços ou bens que serão oferecidos para a obtenção de determinado produto é denominado por Churchill como preço. Ao finalizar um processo de compra, um cliente não leva em conta só o quesito “valor”, mas também outros aspectos intangíveis, como por exemplo: tempo de espera, esforço mental, facilidade de pagamento entre outros.

Um fator importante para as empresas do século XXI é a demonstração de confiança em seus clientes, proporcionar formas de pagamento mais acessíveis de acordo com a necessidade individual de cada indivíduo é um fator competitivo no mercado.

De uma forma resumida, pode-se definir preço como sendo o valor em dinheiro que o cliente vai desembolsar para adquirir determinado produto escolhido, seja qual for o negócio realizado, o preço está sempre presente como forma de representar esta troca entre empresa e cliente.

3.3.3 Praça

O terceiro P estudado é referente à Praça, conhecido também como canais de distribuição de um determinado produto ou serviço.

Kotler (1986) define o termo como sendo a forma em que será distribuído determinado produto para o público, já para Cobra (1994) praça representa o lugar certo para comercializar o produto certo, de modo que supra todas as demandas dos clientes não deixando faltar nenhum artigo. Já Churchill (2003) define como sendo o canal de distribuição que executa todas as atividades necessárias de modo que disponibilize o produto aos consumidores.

Kotler (1986) define praça como o envolvimento de atividades da empresa que torna disponível seus produtos para os clientes, representa canais de distribuição que possibilitam uma maior facilidade para trocas entre cliente e empresa.

Define-se o termo como sendo o meio físico onde será disponibilizado determinado produto ou serviço para venda aos clientes, ou seja, o lugar onde estocará materiais físicos ou prestará serviços para seus consumidores, ou então, o canal pelo qual o produto chega ao cliente, indo ao encontro de suas necessidades e satisfação.

3.3.4 Promoção de vendas

Promoção de vendas refere-se a todas as ações tomadas por organizações que objetivam levar informações até seu público-alvo.

Kotler (1996) afirma que promoção de vendas são todas as vantagens que vêm casadas junto ao produto ou serviço adquirido, vantagens estas que facilitam a compra pelo cliente.

Churchill (2003) define promoção de vendas como sendo os meios formais ou informais que são utilizados para disseminar informações, convencer clientes sobre determinados aspectos.

Já Cobra (1992) afirma que promoção trata de ações determinadas para promover vendas e que normalmente inclui propaganda.

Promoção são todas as ações que buscam levar a comunicação sobre produtos disponibilizados por determinada organização e que persuadem o público-alvo a adquiri-lo, podendo representar também uma comunicação entre vendedor e cliente (KOTLER, 1986).

Promoção é a comunicação (de informação) entre o vendedor e o comprador para influenciar a atitude e o comportamento do cliente.

3.4 Marketing Estratégico

Se a empresa é exclusiva na distribuição de determinado produto não é difícil se manter no mercado, já aquelas que possuem concorrência precisam realizar ações para que seu produto destaque no mercado, por este motivo é necessário realizar o *marketing* estratégico.

Surge dentro deste contexto o termo “estratégias de *marketing*”, que segundo Hooley (2001) representam o instrumento que auxilia as organizações na busca pela efetividade mercadológica por meio da implementação de programas viáveis. Pode ser definido também como a compatibilidade entre as atividades da organização com o cenário atual em que ela se encontra e os recursos disponíveis.

Marketing estratégico é definido por Kotler (1996) como a formulação e execução de planos traçados, análise das oportunidades e determinação da melhor escolha.

Já Toledo (1997), define o termo como um conjunto de decisões, que a partir da missão da empresa busca identificar seu público-alvo para assim desenvolver seu composto de *marketing* para se manter estável no mercado a longo prazo explorando oportunidades e aproveitando as vantagens competitivas.

Em um mercado em crescente aumento de competitividade, o *marketing* estratégico é uma ferramenta para auxiliar às organizações no combate da concorrência, para assim buscar vantagem competitiva sempre satisfazendo os desejos e necessidades de seus clientes (CZINKOTA, 2000).

A verdade é que o *marketing* estratégico passou a existir para auxiliar as organizações na tomada de decisões estratégicas em um mercado extremamente competitivo.

E essas estratégias aplicadas pelo *marketing* estratégico estão focadas na observação e conhecimento do cliente, ou seja, suas necessidades e desejos, para assim criar um leque de produtos que se diferenciam dos oferecidos pela concorrência e esteja de acordo com o desejado pelos consumidores.

Kotler (1996) afirma que o *marketing* estratégico pode ser dividido em etapas, que são: análise e oportunidade de mercado, estabelecimento dos objetivos e da missão da empresa, desenvolvimento da estratégia mercadológica, formulação

de planos de *marketing*, implementação dos planos e controle dos planos de *marketing*.

Para Bemeer e Shook (1988) existem seis componentes que ajudam a implementar uma estratégia de *marketing* de sucesso, são elas:

- a) Descobrir a melhor forma de atender os clientes baseado em suas necessidades;
- b) Ter uma comunicação clara com os clientes, ou seja, mostrar o que o diferencia da concorrência;
- c) Sempre se mostrar presente para seus clientes, pois quem não é visto geralmente não é lembrado;
- d) Ter uma boa relação com seus clientes, sempre mantê-lo informado sobre novos produtos e vantagens;
- e) Escolher de forma adequada os canais de distribuição;
- f) Ter conhecimento sobre as mudanças de mercado, sempre buscando se adaptar a ele.

Muito se houve falar sobre uma ferramenta muito utilizada para a formulação das estratégias, denominada de matriz SWOT, que apresenta as forças e fraquezas da empresa assim como as oportunidades e ameaças do mercado, tal ferramenta é utilizada para dar uma visão macro para a organização. Dalrymple e Parsons (2003), afirmam que essas estratégias têm como objetivo contemplar as seguintes dimensões:

- a) O mercado do produto ou serviço em que se pretende competir;
- b) O nível de investimento necessário para crescer, manter ou explorar o negócio;
- c) As estratégias de distribuição, definição de preços, posicionamento e linhas de produto necessárias para competir no mercado selecionado;
- d) Os ativos ou capacidades para fornecer a vantagem competitiva sustentável.

As estratégias de *marketing* devem ser criadas baseando nas informações oportunas obtidas, assim como no conhecimento que o gestor possui sobre o assunto.

4. ESTUDO DE CASO

Para contribuir com este trabalho, foi realizado um estudo de caso na Fenae Corretora de Seguros e Administradora de Bens, onde foram pesquisadas as estratégias de *marketing* utilizadas para aumentar as vendas do seguro de risco de engenharia. Situada na Asa Norte, disputa o mercado há vários anos e conta com uma estrutura de trabalho de qualidade. Sua principal atividade é a venda e administração de seguros.

A Fenae Corretora de seguros foi fundada em 1973 pela Federação Nacional dos Empregados da Caixa e surgiu da necessidade de criar uma empresa para intermediar seguros próprios da Caixa Econômica Federal com a SASSE Companhia Nacional de Seguros Gerais.

Reconhecida como a maior e melhor Empresa do Distrito Federal na categoria serviços gerais, recebeu o prêmio Desempenho 2005, onde a empresa foi avaliada pelo resultado de receita, rentabilidade em relação ao patrimônio e ao faturamento, liquidez e endividamento.

A Fenae é uma corretora de seguros onde sua missão é resumida em proporcionar soluções de seguro para a proteção do patrimônio e vida de seus clientes. Os principais clientes são: a Caixa (empresas, correntistas, servidores), pessoa física e jurídica e seus maiores concorrentes são: Porto Seguro, Allianz, Marítima, Itaú, Bradesco, Mapfre Vera Cruz, Real Tóquio Marine, Banco do Brasil, AIG – Unibanco e Sul América.

O negócio da Fenae Corretora de seguros está descrito da seguinte forma: Prestação de serviços para a Caixa na comercialização dos produtos em agências; consultoria técnica e serviços para a Caixa como segurada, estipulante ou beneficiária; corretagem na identificação e venda direta dos produtos para clientes Caixa pessoa física e jurídica.

Em 2009, contando com o número de 750 funcionários em todo o Brasil, 12 filiais em diversos estados e o total de mais de 7.007.167,522 clientes, a corretora completa trinta e seis anos de experiência e vem se especializando em atividades comerciais e de prestação de serviços que requerem agilidade e qualidade de resposta frente às demandas e mudanças dos parceiros Caixa e Caixa Seguros, além de oportunidades do meio externo.

A empresa tem como pontos fortes sua imagem Institucional frente aos parceiros e o relacionamento com a Caixa e Caixa Seguros, assim, utilizando a base de clientes Caixa é uma ótima oportunidade de vendas para um público específico.

A corretora vem se especializando em atividades comerciais e de prestação de serviços que requerem agilidade e qualidade de resposta frente às demandas e mudanças dos parceiros CAIXA e CAIXA Seguros, além de oportunidades do meio externo. Possui uma área diretamente ligada e responsável para definir as atividades do marketing de vendas da empresa, para depois colocá-las em ação. A área responsável é a GEMAP (Gerência de *Marketing* e Planejamento) que tem seu foco no planejamento estratégico e na comunicação interna e institucional.

Embora a empresa esteja na liderança em vendas de determinados produtos, a Fenae Corretora de Seguros encontra-se em quinto lugar em resultados do seguro risco de engenharia. Depois de constatado o problema, percebeu-se a necessidade imediata de analisar as estratégias de *marketing* que são utilizadas para aumentar as vendas para assim voltar a ser líder no mercado.

O gráfico a seguir mostra o crescimento das vendas do seguro risco de engenharia na Fenae Corretora, após da aplicação das estratégias de *marketing* focadas neste produto.

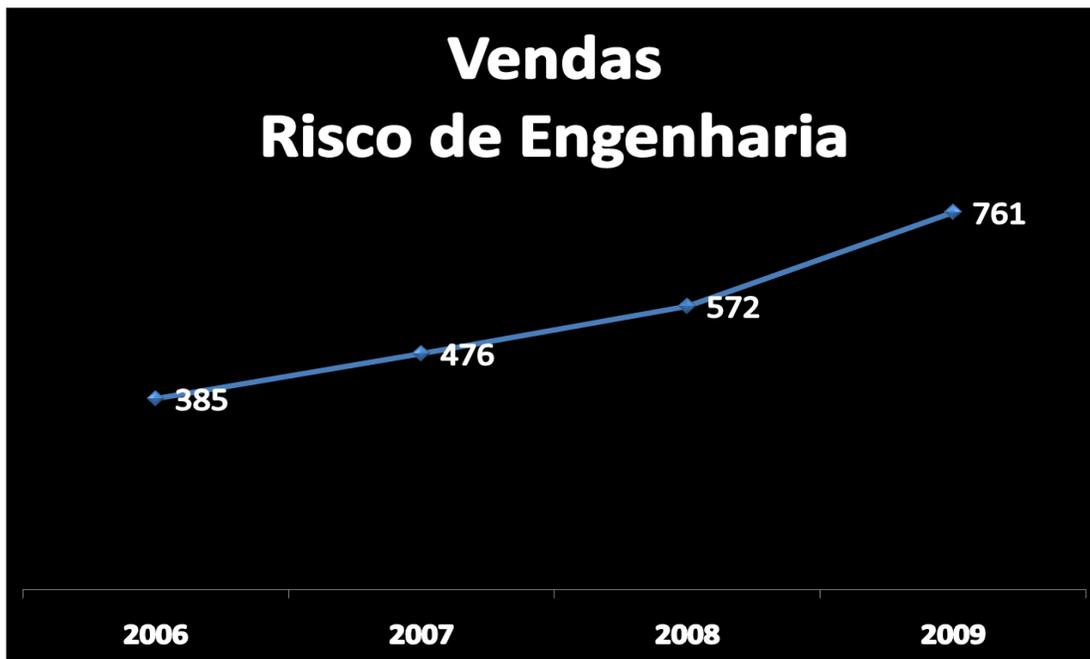


Gráfico 1 – Vendas do seguro Risco de Engenharia
Fonte: Malvar (2009)

4.1 Entrevista

Para conhecer as estratégias utilizadas pela Fena Corretora para aumentar o número de vendas do seguro de risco de engenharia, foi elaborada uma entrevista estruturada com a gerente operacional da área de construção civil. Na seqüência, segue as 8 perguntas que foram respondidas na entrevista realizada no dia 3 de novembro de 2009 as 16h na própria matriz da corretora:

Na entrevista aplicada neste estudo primeiramente foi perguntado o conceito do seguro risco de engenharia e seu foco de atuação e constatou-se que o seguro é voltado para a construção civil e que o produto oferecido hoje pela empresa, não há um grande diferencial comparado ao produto oferecido por suas concorrentes.

Constatou-se por meio da entrevista que os consultores, localizados dentro das agências da Caixa, que realizam o primeiro contato com o cliente, visando aprimorar e aumentar a qualidade de comunicação entre cliente e empresa.

Também constatou-se que as estratégias foram criadas no ano de 2005, baseado no conhecimento das práticas de mercado e na análise *Swot* realizada pela empresa, permitindo assim uma maior visualização do ambiente em que a corretora se encontra, e formulando as estratégias com a possibilidade de alcançar nível maior de sucesso, ou seja, tornando mais viável a possibilidade de ocorrer o aumento no número de vendas do seguro como consequência das estratégias aplicadas.

Como foi constatado, as estratégias foram aplicadas no ano de 2005, tornando assim as estratégias desatualizadas, pois a empresa está inserida em um mercado competitivo e de constante mudanças. Fazendo-se necessário a revisão das estratégias existentes, mesmo que número de vendas do seguro continue a crescer. Ocorre-se isso pelo fato de não pode afirmar que as estratégias utilizadas são a causa do crescimento na venda do seguro.

A gerente operacional, quando indagada a respeito das estratégias utilizadas pela corretora no seguro de risco de engenharia afirmou que utiliza-se da criação de base de dados dos clientes, prática do menor preço e o foco principal é criação dos consultores dentro das agências e o treinamento com os atendentes de call-center e consultores, pois é o primeiro contato que o cliente tem com a empresa, o que facilita a comunicação e o acesso do cliente ao serviço prestado.

Com as estratégias que foram aplicadas pela empresa pode-se afirmar que o foco principal, dentro do mix de *marketing*, o P de praça e o P de preço. Praça é focado por meio dos consultores dentro das agências e Preço se dá pela prática da

corretora de praticar o menor preço do mercado. Isto ocorre na tentativa de conquistar os seus clientes e obter um diferencial dos concorrentes.

4.2 Análise e discussão dos dados

Por meio das respostas obtidas na entrevista, foi possível identificar inúmeros aspectos que estão de acordo e que confrontam com as teorias adotadas na presente monografia. Verificou-se as estratégias que a empresa vem adotando para o aumento de vendas do seguro de risco de engenharia.

Hooley (p.14) afirma que as empresas a cada dia de assemelham no quesito produtos, as organizações que tem mais chances de se manter ativas e fortes no mercado são aquelas que se preocupam com a satisfação dos desejos e necessidades de seus consumidores. Foi possível identificar que entre as estratégias citadas pela entrevistada, consta a avaliação da satisfação dos clientes, o que representa uma característica positiva para a Corretora. Mas constata-se que no quesito produto não há foco, pois o produto que é oferecido por outras seguradoras é similar, forçando assim a corretora focar em outros quesitos para obter um maior destaque em relação aos seus concorrentes.

O Hooley (pág. 15) ainda afirma que o composto de *marketing* é formado pelos produtos, preço, promoção e praça, elementos estes que devem nortear às decisões de uma organização. Na entrevista foi possível identificar que somente o preço e praça são reconhecidos como relevantes para o aumento de vendas do seguro de risco de engenharia, sendo que a promoção e o produto também teriam que estar incluídos nestas estratégias.

Bemeer e Shook (p.18) afirmam que existem seis componentes que ajudam a implementar estratégias de *marketing* de sucesso, são elas:

- a) Descobrir a melhor forma de atender os clientes baseado em suas necessidades;
- b) Ter uma comunicação clara com os clientes, ou seja, mostrar o que o diferencia da concorrência;
- c) Sempre se mostrar presente para seus clientes, pois quem não é visto geralmente não é lembrado;
- d) Ter uma boa relação com seus clientes, sempre mantê-lo informado sobre novos produtos e vantagens;
- e) Escolher de forma adequada os canais de distribuição.

De acordo com a entrevista foi possível identificar relação entre a teoria com a realidade da empresa, ou seja, quando citou-se sobre as estratégias da organização para aumentar vendas, a gerente afirmou que a empresa busca sempre atender da melhor forma possível seus clientes, apresentando um bom relacionamento e comunicação afim de atender suas necessidades como também mantê-los informados sobre novos produtos. Além disso, visa escolher de forma adequada os canais de distribuição, ou seja, onde será comercializado o produto, acredita-se que tal fator é muito importante, pois após colocar os consultores dentro das agências, o aumento das vendas vem crescendo significativamente.

Quando a empresa decidiu implantar estratégias de *marketing* a formulação de estratégias foi feita por meio do conhecimento das práticas de mercado e dos clientes, pela identificação de novos processos e oportunidades de inovação, formulação, implementação e acompanhamento das estratégias de serviços, formulou-se uma análise *SWOT* para conseguir ter uma visão mais ampla do mercado e da situação interna da empresa, o que mostra uma similaridade com a teoria citada por Dalrymple e Parsons na página 19 desta monografia, onde é afirmado que

A matriz *SWOT* apresenta as forças e fraquezas da empresa assim como as oportunidades e ameaças do mercado e é utilizada para dar uma visão macro para a organização.

Foi possível identificar que a empresa está deixando de lado a preocupação com estratégias de *marketing* para aumentar as vendas do seguro risco de engenharia, um fato que prova isto é o fato do último planejamento ter sido realizado em 2005, o mercado cheio de mudanças em que nos encontramos cobra uma postura atualizada das organizações do século XXI.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se com a presente monografia, que as estratégias de *marketing* se mostram de extrema importância para toda e qualquer organização que deseja ter sua estabilidade garantida a longo prazo.

Em resposta ao problema apresentado, essa pesquisa abordou temas como *marketing*, composto de marketing, estratégias e *marketing* estratégico, e constatou-se que na Fena Corretora de Seguros ocorreram algumas falhas na sua estratégia, usada para atingir um aumento de vendas, embora as vendas estejam aumentando não se percebe muita relação com as estratégias utilizadas.

Vale ressaltar, que o fator tempo foi uma dificuldade encontrada para a elaboração deste trabalho monográfico, pois caso houvesse um maior tempo, a entrevista poderia ter sido estendida também à área de *marketing* e venda do produto.

Este projeto de monografia alcançou todos os objetivos inicialmente propostos, pois por meio dele foi possível analisar a teoria utilizada com os resultados encontrados por meio de um estudo prático, além disso analisou-se as estratégias de *marketing* utilizadas pela Fena Corretora para aumentar o número de vendas do seguro risco de engenharia.

Fica como recomendação para a empresa uma maior importância ao planejamento de estratégias de *marketing*, pois é por meio delas que a empresa consegue muitas vezes atingir seus objetivos, seria necessário que a organização tivesse um cronograma para a criação de estratégias toda vez que for necessário, pois as estratégias utilizadas hoje já fazem tempo que foram criadas, e com a constante mudança do mercado e dos clientes, pode acontecer da empresa se encontrar desatualizada frente à concorrência.

REFERÊNCIAS

BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: *American Marketing Association*, 1988.

BEMMER, C. Britt; SHOOK, Robert.I. **Marketing estratégico**. São Paulo. 1988.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Administração em Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

DALRYMPLE, Douglas J., PARSONS, Leonard J. **Introdução à administração de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora S.A., 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4 ed, São Paulo: Futura, 1998.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A. e PIERCY, Nigel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta, São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NEVES, José Luis; **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, V.1, Nº3, 2º SEM./1996. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cadpesq/arquivos/C03-art06.pdf>. Acesso em 01 de novembro de 2009.

PORTAL DO MARKETING. **História do Marketing**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>. Acesso em: 1 Nov 2009.

ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. **Marketing - Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

TOLEDO, G. **Marketing estratégico e varejo: O caso europeu**. São Paulo: ANPAD, 1997.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA UTILIZADO PARA IDENTIFICAR AS ESTRATEGIAS DE MARKETING EM VENDAS UTILIZADOS PELA EMPRESA PARA O SEGURO RISCO E ENGENHARIA.

1. O que é e qual a importância do seguro risco de engenharia?

O Seguro Risco de Engenharia garante a proteção da obra e serve para indenizar prejuízos que o segurado venha a sofrer em consequência de riscos abrangidos pela cobertura básica e as adicionais, enquanto permanecerem inalteradas as informações prestadas na proposta, no questionário ou ficha de informações, cronograma físico-financeiro, projetos e plantas que serviram de base à emissão da apólice. Para um país em que o desenvolvimento Industrial e da Construção Civil (em sua maioria construções de prédios residenciais e comerciais) é uma realidade, os Seguros de Riscos de Engenharia oferecem a necessária segurança financeira aos investimentos, pois ampara os interessados: firmas montadoras, construtoras ou proprietários dos bens, contra todos os riscos que possam ocorrer durante o período de realização da obra.

2. Quem são os clientes que aderem a este seguro?

Empresas do Ramo de Construção Civil, fabricantes ou fornecedores de máquinas e firmas encarregadas do trabalho de montagem.

3. Quem é responsável pela venda do seguro?

Consultores da Fenaec Corretora de Seguros.

4. Como e quando foi criada as estratégias de venda utilizadas hoje para aumentar as vendas do seguro Risco de Engenharia?

A formulação de estratégias foi feita por meio do conhecimento das práticas de mercado e dos clientes, pela identificação de novos processos e oportunidades de inovação, formulação, implementação e acompanhamento das estratégias de serviços, formulou-se uma análise Swot para conseguir ter uma visão mais ampla do mercado e da situação interna da empresa. A criação das estratégias utilizadas hoje foi feita em 2005, onde a área de *marketing* juntamente com a nossa área traçou algumas estratégias eficientes para obter resultados financeiros

5. As estratégias foram criadas a cinco anos atrás, com essa mudança contínua de um mercado competitivo, não acha que tais ações podem estar desatualizadas?

Acredito que possa estar desatualizado sim, que precise de uma repaginada, mas as vendas vêm crescendo desde a época da criação das estratégias e a empresa acredita que este resultado seja positivo, hoje estamos em 5 lugar no *ranking* das empresas que mais vendem seguro de risco de engenharia, uma colocação considerada muito satisfatória.”

6. Quais são as estratégias de *marketing* para aumentar as vendas do seguro de risco e engenharia?

- a) Base de clientes que rejeitaram o seguro: É criado uma base de contatos de todos os clientes que fizeram cotação ou se interessaram pelo produto mas que por algum motivo resolveu não aderir ao seguro. Para a empresa eles não representam clientes perdidos;
- b) Base de Contatos: dos clientes (nome, telefone, e-mail, produto de interesse) manter contato fazendo um serviço de pós-venda, é interessante também para oferecer outros produtos;
- c) Estratégia de preço – Menor preço do mercado;
- d) Estratégia de promoção – anunciar produtos que correspondem às promessas e manter os clientes sempre informados sobre as novidades lembrando sempre de escolher de forma adequada os canais de distribuição;
- e) Benefícios: é a única que cobre todas as exigências da Caixa Econômica para fazer financiamento;
- f) Controle de Sinistros: Avaliar se estão dentro do prazo estipulado;
- g) Pesquisa de satisfação dos clientes por meio do Call Center : para descobrir a melhor forma de atender os clientes baseado em suas necessidades;
- h) Equipe de vendas e Call Center treinados: para ter uma comunicação e um relacionamento bom com os clientes.

7. Baseado em que argumentos e previsões foram realizados a estratégia de vendas da empresa?

Baseado em clientes do seguro de todo o Brasil e na concorrência.

8. Quais são as ações da empresa relacionadas aos 4P's. (Produto, Preço, Praça e Promoção) que se acredita influenciar no aumento das vendas?

Principalmente preço e praça, preço porque representa o menor do mercado, acredita-se que as pessoas optem pelo nosso seguro por isso e praça devido ao fato de consultores estarem disponíveis dentro das agencias da Caixa.