

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
FINANCEIROS**

LUCIANA DOMINGUES DE SOUZA

**PLANO DE MARKETING PARA A VENDA DE MICROSSEGUROS DE VIDA NA
AGÊNCIA DO BANCO BETA DE ROLÂNDIA**

Porto Alegre

2011

Luciana Domingues de Souza

**PLANO DE MARKETING PARA A VENDA DE MICROSSEGUROS DE VIDA NA
AGÊNCIA DO BANCO BETA DE ROLÂNDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Tutora Orientadora: MCs. Priscila S. Esteves

Porto Alegre

2011

DEDICATÓRIA

Ao meu pai e meu marido, os homens da minha vida;
aos meus filhos, minha razão de viver;
aos meus irmãos, minha grande família e
a minha mãe, que nos acompanha lá das estrelas e a quem devo tudo que sou.

RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo de desenvolver um plano de marketing para a agência do Banco Beta de Rolândia a fim de aumentar a venda de microsseguros de vida. O conceito de microsseguros de vida é recente, foi desenvolvido a partir de estudos de entidades internacionais com o intuito de segurar a vida das populações de baixa renda de todos os países do mundo. No Brasil diversas seguradoras já comercializam seguros nos moldes dos microsseguros internacionais embasadas nas normas do Conselho Nacional de Seguros Privados de instituição do microsseguro no Brasil, elas determinam apenas os valores de sinistro, de prêmio, de auxílio funeral e a idade mínima para adquirir um microsseguro de vida, porém ainda não têm força de lei, o que deixa o microsseguro sem legislação específica. No Brasil este tipo de seguro encontra um fértil público-alvo: a nova classe C, fenômeno crescente no Brasil desde meados do ano 2000. Na cidade de Rolândia, Paraná este fenômeno de crescimento também é notável e para este público especificamente é que este trabalho buscou desenvolver um plano de marketing para aumentar as vendas de microsseguro de vida na agência do Banco Beta. Dos vários tipos de plano de marketing existentes na literatura, para este trabalho foi adotado o modelo do professor doutor Fernando Bins Luce. Foram realizadas pesquisas de dados secundários sobre a concorrência e foi aplicada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa para os clientes e funcionários da agência, questionários estes necessários ao desenvolvimento do plano de marketing, pois tinham o intuito de encontrar as principais dificuldades de ambas as partes à comercialização de microsseguros na agência do Banco Beta de Rolândia. Após a coleta dos dados a análise de conteúdo, (método este que consiste em técnicas de análise das comunicações) revelou que os funcionários têm pouco conhecimento sobre este produto e sobre seu público-alvo. Constatou-se também que as dificuldades apontadas por grupos de estudo em âmbito nacional, como dificuldade de explicação dos termos de seguros a um público de baixo nível escolar, também são sentidas pelos funcionários do Banco Beta. A sugestão deste plano de marketing ao Banco Beta é um trabalho contínuo entre toda a equipe de atendimento com vistas a atingir este público que está sanando suas necessidades básicas devido ao aumento de renda e pode agora ter outros objetivos e necessidades.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Microseguro, Classe C

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Variação PIB: 1991 a 2010.....	23
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Análise das necessidades dos clientes	28
Quadro 2	Análise das necessidades dos clientes	28
Quadro 3	Análise da concorrência.....	28
Quadro 4	Análise Externa - Identificação de Oportunidades	29
Quadro 5	Análise Externa – Identificação de Ameaças	29
Quadro 6	Análise Interna – Pontos Fortes	29
Quadro 7	Análise Interna – Pontos Fracos	29
Quadro 8	Matriz SWOT	30
Quadro 9	Análise Interna – Pontos Fortes	31
Quadro 10	Plano de Ação	31
Quadro 11	Escolha de uma estratégia de Análise de dados	33
Quadro 12	Análise das necessidades dos clientes.....	36
Quadro 13	Análise das necessidades dos clientes.....	36
Quadro 14	Análise da concorrência.....	37
Quadro 15	Análise Externa - Identificação de Oportunidades.....	38
Quadro 16	Análise Externa – Identificação de Ameaças.....	38
Quadro 17	Análise Interna – Pontos Fortes.....	40
Quadro 18	Análise Interna – Pontos Fracos.....	40
Quadro 19	Matriz SWOT.....	41
Quadro 20	Análise Interna – Estratégias.....	42
Quadro 21	Plano de Ação.....	43

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	9
1	MARKETING E MICROSSEGURO.....	12
1.1	O MARKETING E O ESTUDO DO CONSUMIDOR.....	12
1.2	O MARKETING, O PRODUTO E A RELAÇÃO COM O CLIENTE..	16
1.3	O MARKETING E OS SERVIÇOS.....	18
1.4	MICROSSEGUROS.....	19
1.5	A NOVA CLASSE C.....	22
2	CONCEITOS RELACIONADOS A PLANO DE MARKETING....	25
2.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	25
2.2	DETALHAMENTO DO PLANO DE MARKETING ADOTADO.....	27
2.2.1	Identificar e definir segmentos de mercado.....	27
2.2.2	Análise situacional externa.....	27
2.2.3	Análise dos clientes.....	28
2.2.4	Cenários Concorrentes.....	28
2.2.5	Oportunidade e ameaças.....	29
2.2.6	Análise situacional interna.....	29
2.2.7	Análise SWOT.....	30
2.2.8	Objetivos, estratégia, posicionamento.....	30
2.2.9	Programa de ação.....	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1	MÉTODO E JUSTIFICATIVA.....	32
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
3.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4	PLANO DE MARKETING PARA A AGÊNCIA DO BANCO BETA DE ROLÂNDIA.....	34
4.1	IDENTIFICAR E DEFINIR SEGMENTOS DE MERCADO.....	34
4.2	ANÁLISE SITUACIONAL EXTERNA.....	35
4.3	ANÁLISE DOS CLIENTES.....	35
4.4	CENÁRIOS CONCORRENTES.....	36
4.5	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	37
4.6	ANÁLISE SITUACIONAL INTERNA.....	39

4.7	ANÁLISE SWOT.....	40
4.8	OBJETIVOS, ESTRATÉGIA, POSICIONAMENTO.....	41
4.9	PROGRAMA DE AÇÃO.....	42
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
	CONCLUSÃO.....	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
	APÊNDICE A.....	49
	APÊNDICE B.....	50

INTRODUÇÃO

A globalização já não é mais um fenômeno, mas uma realidade. Ela aproximou as pessoas e transformou o mundo numa única aldeia. Nos últimos anos, o lado pobre dessa aldeia vem se beneficiando dos efeitos da globalização e adquirindo riqueza. Segundo Vital (2010), o PIB brasileiro está na casa de 2 trilhões de dólares e estudos indicam que ele crescerá 4,5% ao ano. Em 13 anos (1995-2008), 12,8 milhões de pessoas saíram da pobreza absoluta caracterizada pelo rendimento médio domiciliar per capita de até um quarto de salário mínimo por mês. Esta ascensão atingiu todas as faixas de renda e colocou de 30 milhões de brasileiros na classe C no período de 2003 a 2008 criando a chamada “nova classe média”. São pessoas que saíram da classe D a partir de um ganho real (acima da inflação) de renda do trabalho de 7,3% no período. Esta nova classe social é composta por 94,6 milhões de pessoas, que compõem o contingente de trabalhadores com salário mensal variável entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00. Ali se concentram 46% da renda nacional.

Neste círculo “virtuoso” o país chegou a outro patamar, o aumento da renda coloca as pessoas diante de necessidades antes desconhecidas, como os seguros. O brasileiro ainda não tem a consciência da necessidade de segurar seu patrimônio e até mesmo segurar sua própria vida. Enquanto nos países desenvolvidos a maior parte da população está coberta por algum tipo de seguro, nos países mais pobres do mundo uma faixa bem limitada da população possui algum tipo de cobertura.

Com esta nova realidade, os governos, a partir de diversas discussões, criaram uma modalidade de seguro específica para este público, o chamado microsseguro, modalidade de seguro que hoje é acompanhada pela IAIS –*International Association of Insurance Supervisors* - com o objetivo de atender a pessoa de baixa renda que começa a construir seu patrimônio, mas ainda tem condições precárias de habitação, trabalho e saúde. Esta modalidade de seguro foi instituída no Brasil pela circular SUSEP nº 267 de 21 de setembro de 2004. Ela determinou que o segurado deva ser maior de 18 anos, que o capital segurado na garantia básica do seguro de vida não pode ultrapassar R\$10.000,00, e que a assistência funeral seja de R\$1.800,00.

Apesar desta circular, o microsseguro ainda não está regulamentado no país e as seguradoras norteiam-se por ela para lançar modalidades de seguro com prêmios (valor pago mensalmente) e capital segurado, baixos e atrativos. Algumas seguradoras chegam a utilizar-

se de redes de lojas para comercialização dos seguros, ou oferecer serviços de *check-up* anuais ou mesmo usar o seguro como uma poupança, uma vez que algumas modalidades de seguro podem ser resgatadas após um prazo de carência pré-determinado.

Na agência do Banco Beta na cidade de Rolândia no Paraná há um universo de mais de 4.000 clientes encarteirados pertencentes à classe C. São industriários e comerciários da cidade e funcionários públicos estaduais e municipais que possuem renda de até quatro salários mínimos que não sustentam sua família apenas com este ganho, mas somado com a renda dos demais familiares, abre-se para eles as portas do consumo e são eles o grande foco do mercado de microsseguros brasileiro. Sendo assim, este trabalho pretende responder à seguinte pergunta: **como aumentar a venda de microsseguros de vida na agência do Banco Beta de Rolândia?**

Enquanto nos países desenvolvidos a maior parte da população está coberta por algum tipo de seguro, nos países mais pobres do mundo uma faixa bem limitada da população possui algum tipo de cobertura. E nesta faixa as famílias mais pobres são exceção, porém são elas que estão especialmente vulneráveis aos riscos, tanto aqueles causados pela natureza, quanto aos causados por ocorrências do cotidiano. No Brasil, a situação não é diferente, pois as classes menos favorecidas estão mais freqüentemente expostas às doenças, acidentes, mortes e demais danos e perdas relacionadas aos bens e ao patrimônio em função da natureza de suas atividades e do ambiente em que vivem.

Neste contexto, o microsseguro surge como uma alternativa para beneficiar o crescimento econômico e o desenvolvimento humano, garantindo a estabilidade financeira da família após um infortúnio. Por essas razões, ele vem se constituindo como parte da estratégia dos governos de muitos países para diminuir a pobreza, ao tornar os sistemas financeiros mais inclusivos por meio da promoção do acesso a serviços como poupança, crédito e seguros para a população de baixa renda.

Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing com ações para atingir o público da classe C e aumentar a venda de microsseguros de vida na agência do Banco Beta de Rolândia.

Objetivos Específicos

- Identificar as oportunidades/ameaças, forças/fraquezas, da agência do banco em Rolândia na comercialização de microsseguros de vida.
- Reconhecer, dentre o público-alvo para microsseguros de vida, qual subgrupo está mais propenso a adquirir o produto.
- Definir a estratégia mais eficaz para efetivar a venda de microsseguro de vida na agência do banco de Rolândia a este público-alvo

Após a apresentação da questão-problema na introdução deste trabalho, o referencial teórico, no capítulo 1, apresenta definições de marketing, o estudo dos comportamentos do consumidor, uma breve explanação sobre os produtos e serviços na visão do marketing, e por fim conceituará microsseguros e a nova classe C brasileira. O capítulo 2 conceitua plano de marketing e traz uma explanação sobre o tipo de plano de marketing usado neste trabalho. No capítulo 3 há um relato sobre o método e os instrumentos para coleta e análise dos dados da pesquisa. No capítulo 4 está o plano de marketing para a agência do Banco Beta de Rolândia e por fim, no capítulo 5 há uma análise dos resultados deste trabalho.

1- MARKETING E MICROSSEGURO

Neste capítulo, há uma apresentação de alguns conceitos gerais de marketing, consumidor, produto e serviços e do relacionamento entre eles. No final, são abrangidos os conceitos de microsseguro de vida e de seu público-alvo do Brasil: a nova classe C.

1.1 O MARKETING E O ESTUDO DO CONSUMIDOR

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (American Marketing Association, 2008). Segundo Las Casas (1997), há também uma definição da mesma AMA datada de 1960 que define marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Percebe-se que o passar dos anos transformou o “consumidor ou usuário” em “cliente” e também em “parceiro” que vive numa “sociedade”. Mas uma coisa continua igual: o intuito do marketing de despertar o desejo e a necessidade por produtos.

A Era do Marketing, estabelecida após a Grande Depressão nos Estados Unidos nos anos 20, que trouxe a importância do consumidor para o desenvolvimento de produtos, pois a partir de então passou a ser necessário saber exatamente o que satisfaria as necessidades das pessoas. Assim o marketing separou-se das vendas e focou no desenvolvimento de produtos voltados para as reais necessidades dos consumidores.

Ainda segundo Las Casas (1997), após a constatação das necessidades é que são desenvolvidos os produtos e designados os recursos humanos para as vendas.

O próximo passo, segundo o autor, é gerar o desejo do cliente pelo produto, para tanto investir em comunicação é de suma importância, visando agregar valor ao produto, para atingir o maior número possível de consumidores.

Kotler (2000) afirma que além da necessidade, do desejo e do valor, o cliente passa por um processo para a decisão da compra e que este inclui cinco etapas:

a) reconhecimento do problema: quando surge a necessidade devido a algum desconforto percebido ou a outro fator proveniente do ambiente externo. O próprio problema pode trazer sua informação (para matar a fome sabe-se que um alimento é necessário), mas

quando o produto traz uma nova informação para solução de problemas então é ele que gera uma necessidade.

b) busca de informações: reconhecido o problema, busca-se informações para melhor saná-lo (com qual alimento quero/posso sanar minha fome?). As informações vêm de fontes pessoais – família, amigos, etc- comerciais – mídia, vendedores- e experimentais – uso do produto. Para Las Casas (1997), quando há dissonância de informações o indivíduo procura diminuí-la, agindo de umas das seguintes maneiras:

- procura informações que reforçam sua decisão;
- percebe mais as informações que reforçam essa decisão;
- evita os aspectos negativos da decisão e reforça os positivos.

c) avaliação das alternativas: de posse das informações sobre os produtos avalia-se as características e recursos mais importantes de cada um. Começa-se a formar o conceito de valor através dos benefícios oferecidos, passa-se à análise das diversas marcas do mesmo produto e a memória facilita a avaliação das marcas mais conhecidas.

d) decisão de compra: surge a intenção de compra, porém as atitudes dos outros ainda são levadas em consideração. As atitudes negativas afastam a pessoa da marca preferida e as atitudes positivas aproximam. Os imprevistos como surgimento de maiores necessidades ou a perda do emprego também interferem na decisão anteriormente tomada.

A decisão de compra abrange ainda as seguintes decisões: marca, fornecedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. A compra por impulso é um ato repentino sem correta avaliação de necessidade, portanto passa apenas pela etapa de decisão de compra.

e) comportamento pós-compra: é a hora da satisfação ou seu contrário. Quanto mais o desempenho do produto se aproximar das expectativas do cliente maior será sua satisfação, por outro lado, quanto mais se distanciar maior será sua insatisfação. Isso determina se ele voltará a comprar o produto, o recomendará aos outros ou até moverá alguma ação por danos ao fabricante/vendedor. Portanto a análise do comportamento pós-compra é vital para o profissional de marketing.

Cada etapa influencia as demais e todo o conjunto do processo. A velocidade de cada uma delas e o total cumprimento de cada estágio dependerá da pressão sofrida pelo indivíduo para cumprir o seu processo de compra.

A tomada de decisão de compra depende, em parte, também da importância da compra. O processo mais formal e demorado, em geral somente ocorre quando o preço do produto é alto, quando há muitas marcas concorrentes, quando o produto é complexo, novo ou tem certa importância para o consumidor.

Churchill e Peter (2000) apontam três formas de tomada de decisão:

-Tomada de decisões rotineiras: quando há pouco envolvimento com a compra por ela ser de um produto simples, barato e conhecido. Costuma envolver poucas marcas e levar-se em consideração principalmente a minimização de custos.

- Tomada de decisões limitada: quando o consumidor dedica mais tempo para procura, análise e comparação de produtos.

- Tomada de decisões extensiva: é quando a compra requer mais tempo e esforço e também quando envolve produtos mais caros e mais significativos. O produto é avaliado em comparado em várias características.

Além das etapas e formas de decisão, Sheth e Mittal (2001) descrevem que a situação do ambiente no momento da compra e os grupos de convivência exercem grande influência sobre decisões de compra das pessoas.

- a) Cultura: a transmissão de valores e comportamentos de uma comunidade através da família e de instituições educacionais e religiosas interfere muito o modo de comprar de um indivíduo. Desenvolver produtos que possuem os valores culturais da sociedade onde a empresa está inserida fortalece tais produtos.
- b) Subcultura: são as várias divisões dentro de um mesmo grupo: idade, religião, raça (descendência), renda, sexo, ocupação, entre outros. Produtos desenvolvidos considerando também as subculturas não atingirão todos os indivíduos, mas se fortalecerão no meio onde são comercializados.
- c) Classe social: o nível de renda interfere na compra de produtos não só pelo poder aquisitivo maior ou menor, mas porque significa modos diferentes de pensar. As pessoas de classe mais baixa são mais imediatistas e emocionais enquanto que as de classe mais alta pensam no longo prazo e são mais racionais. Identificar qual desses públicos se quer atingir é vital para o desenvolvimento de produtos e campanhas de sucesso.
- d) Grupos de referência: são as pessoas que fazem parte do convívio do consumidor, as quais lhe exercem influência. São desde familiares e colegas de trabalho (referência primária) até associações e organizações não-governamentais (referência secundária). O consumidor pode comprar um produto também para aproximar-se ou afastar-se de algum grupo. Em geral este tipo de influência ocorre quando o indivíduo ainda não conhece bem o produto que deseja comprar.

- e) Família: é mais importante, portanto a mais estudada. É preciso saber quem faz as compras na família, quem paga e quem usa o produto a fim de se atingir todos os indivíduos numa residência.

A situação momentânea da compra também a afeta. Ela pode ser descrita através do ambiente físico (localização, decoração, iluminação, entre outros), o ambiente social como uma companhia ou uma loja muito cheia, o tempo (a hora do dia, o dia da semana e do mês se está próximo ou não do pagamento) e condições momentâneas como o estado de espírito e de saúde do consumidor, a necessidade de comprar um presente, etc.

Estes autores também afirmam que alguns fatores psicológicos devem ser especialmente estudados pelos profissionais de marketing, são eles:

A) Percepção: é a busca pelo entendimento que o consumidor faz do que se expõe. A percepção passa por três estágios – a atenção seletiva (aquilo que ele vê e ouve), a distorção seletiva (aquilo que ele interpreta e pré-julga) e retenção seletiva (retém aquilo que lhe convém). A exposição dos produtos se dá através de sua embalagem, design, preço e marca, entre outras características.

B) Motivação: é o que estimula as pessoas. Estudos mostram que a motivação pode vir de um impulso (teoria behaviorista) e o impulso quando repetido transforma-se em hábito. A forma de motivação mais estudada pelo marketing é a psicanalítica, pois ela sustenta o fato de a motivação ser muito mais instintiva que consciente, ou seja, um produto atrai pelo que mostra e significa muito mais do que pela necessidade que causa. Já a teoria humanista baseia-se na pirâmide das necessidades de Maslow, e sustenta o fato de haver necessidades a serem satisfeitas através de uma hierarquia que dificilmente é quebrada, pois as necessidades mais básicas à sobrevivência estão sempre em primeiro lugar e só se passa adiante uma vez que as primeiras estejam satisfeitas.

C) Atitudes: após a experiência com o produto ou serviço toma-se uma atitude referente a ele, esta pode ser favorável ou desfavorável ao produto ou serviço. As atitudes partem de três dimensões: o conhecimento, o sentimento e a ação. A tarefa do marketing é fazer seu produto conhecido visando sentimento e ação favoráveis ao consumo deste produto.

1.2 O MARKETING, O PRODUTO E A RELAÇÃO COM O CLIENTE

Para Kotler (2009), onde houver uma necessidade e algum interesse do consumidor haverá uma oportunidade de marketing com grandes chances de atuar com lucro satisfazendo esta necessidade.

Segundo ele, três situações em especial são grandes oportunidades de marketing:

- pouca oferta de algum produto: é quando se faz fila para obter algum produto. Tal oportunidade deve ser aproveitada até que o mercado seja totalmente atingido e a prática de maiores preços é facilmente aceita pelos consumidores ávidos pelo produto.
- oferta de produto ou serviço já existente, de maneira nova ou superior às demais: através do *método de detecção de problemas* sentidos pelos consumidores abre-se um mundo de oportunidades de marketing; já através do *método ideal* entrevistas e pesquisas mostram o que querem os consumidores. Muitas vezes, o desejo deles parece contraditório e impossível, mas diversas empresas já conseguiram ultrapassar tal barreira como o caso das revendas de carros semi-novos, elas se especializaram no assunto e dão total garantia de seu produto aos clientes que podem comprar carros usados com a mesma confiança que compram carros novos. E pelo *método da cadeia de consumo* as empresas acompanham o produto desde a sua compra até seu descarte com o intuito de criar novos produtos, serviços ou benefícios que agreguem mais valor produto em questão
- oferta de um novo produto: este processo dificilmente surge de através de pesquisas com os consumidores, pois estes são limitados no reconhecimento de suas necessidades, apesar de elas existirem. Empresas interessadas no mercado estão sempre interpretando as necessidades dos clientes de forma a criar produtos que as satisfaçam e sejam lucrativos.

Para Kotler (2009), o lançamento de produtos é a oportunidade mais desafiadora, pois o índice de fracasso em relação a novos produtos fica entre 80% e 90% para os bens de consumo de massa e entre 20% e 30% para os bens industriais. Muitos aspectos podem ser ignorados no lançamento dos produtos e levem a tais índices, dentre eles: dar início a um projeto apenas por ser da preferência do presidente, mudar o produto ou forçar cortes de custos no decorrer do projeto de forma que ele fique distante do conceito original, distribuir o produto de forma irregular sem atingir todo o mercado, publicidade de má qualidade, e

principalmente querer recuperar o capital investido muito rápido fixando um preço muito alto para o novo produto.

Bretzke (2004) diz que a busca de novos clientes pode ser atraente e motivadora para a força de vendas, mas é mais cara, cerca de seis vezes mais do que reter um cliente atual. Essa já é uma boa razão para a empresa desenvolver uma estratégia de fidelização de clientes. Além disso, atender às necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem são, onde estão e quais as suas necessidades. Assim é de extrema relevância um fenômeno recente chamado de Marketing de Relacionamento que significa atrair, manter e – para organizações de serviços múltiplos- ampliar o relacionamento com os clientes.

Essa nova abordagem; é uma filosofia empresarial com base na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, clientes potenciais (*prospects*), e todos os agentes da infra-estrutura. Tem-se por redução de custo ou diferenciando os serviços.

Essa nova abordagem, cuja ferramenta tática é o Database Marketing, permite sustentar a vantagem competitiva pelo profundo conhecimento dos clientes atuais e dos "prospects", além de sistematizar uma série de atividades de comunicação dirigida, como o uso do telemarketing e mala direta na consecução dos objetivos de marketing.

Segundo Las Casas (1997), estudos mostram três formas de relacionamento empresa-cliente:

- relação cliente-staff: é quando se estabelece relacionamento do cliente com a empresa através dos funcionários dela. É um tipo de relacionamento muito comum no setor de serviços, em pequenas empresas ou empresas com estabilidade de funcionários.
- relação cliente-organização: parte do cliente é quando ele demonstra fidelidade à organização e não apenas aos funcionários que o atende. É o que buscam as grandes organizações.
- relação cliente-marca: é mais fácil para organizações que utilizam muitos canais, tornando difícil para o cliente o contato com os funcionários. Assim o interesse pela marca é que prevalece.

1.3 O MARKETING E OS SERVIÇOS

Zeithaml e Bitner (2003) apontam que, empresas financeiras oferecem serviços, que são bens intangíveis (não podem ser vistos, sentidos ou tocados), inseparáveis (produzidos e consumidos simultaneamente), variáveis (mudam conforme muda quem os executa) e perecíveis (não podem ser preservados, estocados ou devolvidos), porém a modernidade vem dando status de produtos a alguns serviços financeiros. A conta-corrente, por exemplo, já se separou do ambiente físico da agência e pode ser movimentada em qualquer lugar do mundo através da internet e do celular. O cartão de crédito não é perecível e ajusta-se conforme a necessidade do cliente.

Porém, para os autores, as demais características dos serviços em si é que encerram o conceito de “serviço financeiro”. A intangibilidade é comum a todos os serviços bancários, pois eles não podem ser vistos ou sentidos pelo cliente, assim sendo podem ser considerados iguais independente da instituição. Devido à inseparabilidade do serviço financeiro com seu prestador, as instituições financeiras procuram reforçar seus conceitos e sua marca, a fim de que seu cliente ao necessitar de um serviço busque a instituição pela força de sua marca. A variabilidade do atendimento conforme o funcionário que desempenha o serviço num dado momento é o grande desafio na padronização dos serviços financeiros. Cada atendimento é um momento novo de interação que requer muito treinamento dos funcionários para que os objetivos na prestação de serviço sejam atingidos. Por serem perecíveis, ou seja, não podem ser produzidos com antecedência, não podem então ser experimentados antes da compra e caso não satisfaçam o cliente é impossível a sua devolução o que requer grande investimento em estratégias de recuperação de clientes.

Os serviços podem ser monitorados também periodicamente através de pesquisas. Giansi e Corrêa (1996) dizem que há um conjunto de avaliações da qualidade dos serviços que, se bem aplicados podem determinar se estes estão evoluindo de acordo com o gosto do cliente:

- Consistência: pouca variabilidade no resultado do serviço de forma que ele está sempre de acordo com o último serviço prestado;
- Competência: habilidade do funcionário que está executando a tarefa naquele momento;
- Velocidade: prontidão para executar a tarefa, depende da percepção que o cliente tem do tempo decorrido na execução de seu atendimento;

- Atendimento: atenção particular ao cliente, agradável, gentil e educada;
- Flexibilidade: atender a demanda do cliente mesmo após uma mudança no processo;
- Credibilidade: confiança por parte do cliente de que não está exposto a riscos;
- Acesso: facilidade para atender a demanda dos clientes;
- Aspectos tangíveis: conforto nas acomodações disponíveis aos clientes, boa aparência do ambiente e das pessoas;
- Custo: preços acessíveis ao mercado que se deseja atender.

Estes aspectos, quando bem avaliados pelos clientes, é que determinarão a preferência deste por uma ou outra instituição financeira.

Outra tarefa importante na prestação do serviço financeiro é conhecer o valor que o cliente dá ao serviço esperado. Segundo Matos (2004, p.1) as instituições financeiras

precisam executar com todo o empenho duas tarefas importantes. A primeira tarefa é medir de forma adequada os custos dos recursos produtivos consumidos na realização dos serviços demandados. A segunda tarefa é desenvolver habilidades para comunicar de maneira eficaz o valor gerado e proporcionado ao cliente. E essa comunicação pode ser feita por meio dos gerentes de relacionamento. Trata-se, na verdade, de iniciativas normalmente implícitas na prática da gestão moderna, que diz que a força de uma organização voltada para o mercado é medida pelo conhecimento das necessidades de seus clientes e sua habilidade em atender de modo eficaz e lucrativo essas necessidades

Ainda segundo Matos (2004), o conceito de valor vai além do custo, ele engloba uma série de fatores subjetivos, já que cada pessoa interpreta o benefício do serviço a seu modo. Uma instituição financeira disposta a interpretar a percepção de valor do cliente deve expor seus produtos com clareza e de forma homogênea por seus profissionais e estes devem preocupar-se com cada cliente em particular no momento do atendimento.

Para Las Casas (1997), as instituições financeiras podem suprir a necessidade de segurança dos indivíduos (segunda na hierarquia das necessidades de Maslow) através da poupança e dos seguros. Aí a importância de se agregar valor aos serviços bancários, pois uma vez que existe a necessidade deles, o real conhecimento de seu valor é que fará a diferença na aquisição destes produtos.

1.4 MICROSSEGUROS

Em mercados emergentes, uma baixa percentagem da população usa os serviços de seguro convencional, comparando com mercados desenvolvidos. Uma vez que nem os

esquemas governamentais, nem os de seguro formal cobrem efetivamente essa lacuna, a maioria da população não tem acesso à proteção do seguro. A distribuição não alcança os milhões de pessoas economicamente ativas que trabalham na economia formal e menos ainda as que estão na informalidade. As conseqüências do racionamento de seguro para a economia como um todo podem ser significativas: destruição de riquezas; produtividade e crescimento econômico reduzidos; perda de investimentos em recursos humanos por meio da educação; vida produtiva encurtada e entidades de saúde pública sobrecarregadas (ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SUPERVISORES DE SEGUROS, 2007). Com esta preocupação surgiu o microsseguro que segundo o mesmo documento “é um serviço voltado para um segmento de renda específico em jurisdições de mercados emergentes, cujos mercados de seguro não são bem desenvolvidos”. O segmento de renda em questão é o de baixa renda, respeitando o que cada jurisdição define como “baixa renda”. O documento cita também que o desenvolvimento do microsseguro é “um elemento fundamental na promoção de sistemas financeiros inclusivos”, pois protege ao mesmo tempo em que continua ajudando na criação de um sistema financeiro seguro e saudável.

Como não há regulação específica para o microsseguro no Brasil, ele tem várias definições: mecanismo de consórcio na assunção dos riscos para a proteção de famílias de baixa renda, seguro com prêmios e benefícios de pequeno valor ou seguros para pessoas que trabalham na economia informal. Microsseguro é o seguro acessível à população de baixa renda, fornecido por vários tipos diferentes de entidades, porém em conformidade com práticas de seguros geralmente aceitas (que devem incluir os Princípios Básicos de Seguros). Isso significa que o risco segurado por uma apólice de microsseguro é gerenciado de acordo com os princípios do seguro e custeada por prêmios. Portanto, as operações de microsseguro devem estar naturalmente enquadradas no escopo do regulador/supervisor de seguros local, ou qualquer outra autoridade competente de acordo com a legislação nacional da jurisdição em causa. (ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SUPERVISORES DE SEGUROS, 2007).

No Brasil, a Comissão Consultiva de Microseguros é formada por:

- dois representantes do Ministério da Fazenda;
- dois representantes da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP;
- um representante do Banco Central do Brasil;
- um representante do Ministério da Previdência Social;
- dois representantes da Federação Nacional de Empresas de Seguros Privados e Capitalização – FENASEG;
- dois representantes da Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de

Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros e Resseguros – FENACOR; e

- dois representantes da Escola Nacional de Seguros – FUNENSEG.

Ela recebeu as atribuições de apresentar estudos sobre microsseguros; e assessorar o CNSP (Conselho Nacional de Seguros Privados) em relação aos aspectos técnicos e operacionais do microsseguro. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2008)

Para a comercialização de microsseguros faz-se necessária uma gama de estudos específicos, pois suas questões têm complexidades singulares e importantes: as estatísticas de riscos são pertinentes, portanto estudos de longo prazo e modelos atuariais devem ter credibilidade para definir as probabilidades relevantes e antever a possibilidade de vários eventos. Apoiar-se em estudos do setor público sobre a população específica de interesse ao microsseguro para criar um processo transparente de identificação e fixação do preço (prêmio) necessário à cobertura do risco é necessidade específica do microsseguro, porém nem sempre estes dados são acessíveis ou confiáveis. Isso faz com que os riscos que o microsseguro se propõe a cobrir não são conhecidos ou apropriadamente avaliados, podendo induzir a preços inadequados tanto para a seguradora quanto para o indivíduo (GRUPO DE TRABALHO DE MICROSSEGUROS DA SUSEP I RELATÓRIO PARCIAL, 2008).

Esta falta de dados é um grande entrave ao desenvolvimento do microsseguro, pois não dá a real dimensão do risco a ser coberto por ele, além disso, faz-se necessário também que as seguradoras possam reduzir seus custos operacionais na emissão das pequenas apólices, no pagamento de pequenos sinistros e com a cobrança de prêmios de formas alternativas. Importante também é que elas incentivem seus funcionários a familiarizarem-se com as necessidades e preocupações do público de baixa renda e premiem também as vendas das pequenas apólices.

Porém, segundo o mesmo relatório, um entrave mais desafiador à disseminação do microsseguro é o desconhecimento da população. A descrença em algo que não podem ver (intangível) e que não tem certeza se chegará às mãos de seus beneficiários, impõe-se como um grande entrave à venda de seguros à população de baixa renda. A regulação do microsseguro surge como uma aliada neste ponto do problema, pois aumentaria a confiança da população, uma vez que ela sabe que está operando com uma seguradora que segue normas impostas pelo governo.

Porém várias normas que foram estabelecidas são viáveis apenas às seguradoras de médio e grande porte. As exigências de capital mínimo, reservas técnicas e de um corretor como condição à contratação do seguro são determinações que inviabilizam a contratação de

seguros em canais alternativos. A fixação de valores da taxa de fiscalização apurados de acordo com: tipo de atividade, a operação da matriz e número de unidades da federação (UFs) onde a seguradora assumiu riscos, foi instituído pela Lei nº 7.944, de 20/12/1989 com cobrança trimestral. Hoje, o limite inferior de margem de solvência estabelecido na Circular SUSEP nº12/1996, por tipo de atividade, compreende a faixa de zero a R\$ 4.143.500,00, o que corresponde a uma taxa trimestral de R\$ 5.800,90 na matriz e R\$ 290,05 por UF onde a seguradora tem risco em curso. Esta forma de cobrança de taxa de fiscalização é inviável às seguradoras que comercializam apólices pequenas (GRUPO DE TRABALHO DE MICROSSEGUROS DA SUSEP II RELATÓRIO PARCIAL, 2008)

Outro entrave reside na obrigação das publicações das Demonstrações Contábeis, contendo Relatório da Administração, Notas Explicativas, Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado, das Origens e Aplicações de Recursos e das Mutações do Patrimônio Líquido, e o correspondente Parecer dos Auditores Independentes a publicação destes relatórios em jornais de grande circulação pode custar até R\$ 50.000,00.

O documento pede mudanças na obrigatoriedade do registro de endossos e apólices e a revisão do custo mínimo desta. Sugere também a simplificação da FIP – Formulário de Informações Periódicas - e dados estatísticos suplementares, documentos de suma importância para a atividade de supervisão da SUSEP. Esta sugestão baseia-se no fato de que habilitar um corretor especializado em microsseguro na própria comunidade carente onde se deseja atuar pode tornar mais fácil a sua comercialização, levando em conta o baixo nível de instrução esperado de seus potenciais consumidores.

De suma importância, também, é a simplificação da linguagem das apólices, com cláusulas muito específicas visando à simplificação do atendimento do consumidor de seguros.

1.5 A NOVA CLASSE C

A classe C é composta pela população com renda familiar entre 1.100 e 4.800 reais, de acordo com a metodologia da Fundação Getúlio Vargas. Nos últimos anos as políticas de distribuição de renda, o aumento real dos salários e as facilidades no acesso ao crédito fortaleceram esta camada da população brasileira e a reforçaram como a “nova classe C”. De 2008 para 2009, segundo o jornal O Globo, mais três milhões de pessoas saíram das classes D

e E, e adentraram na nova classe C, assim ela passou a compor mais de cinquenta por cento da população brasileira (94,9 milhões de pessoas) e a deter quarenta e seis por cento do poder de compra da população.

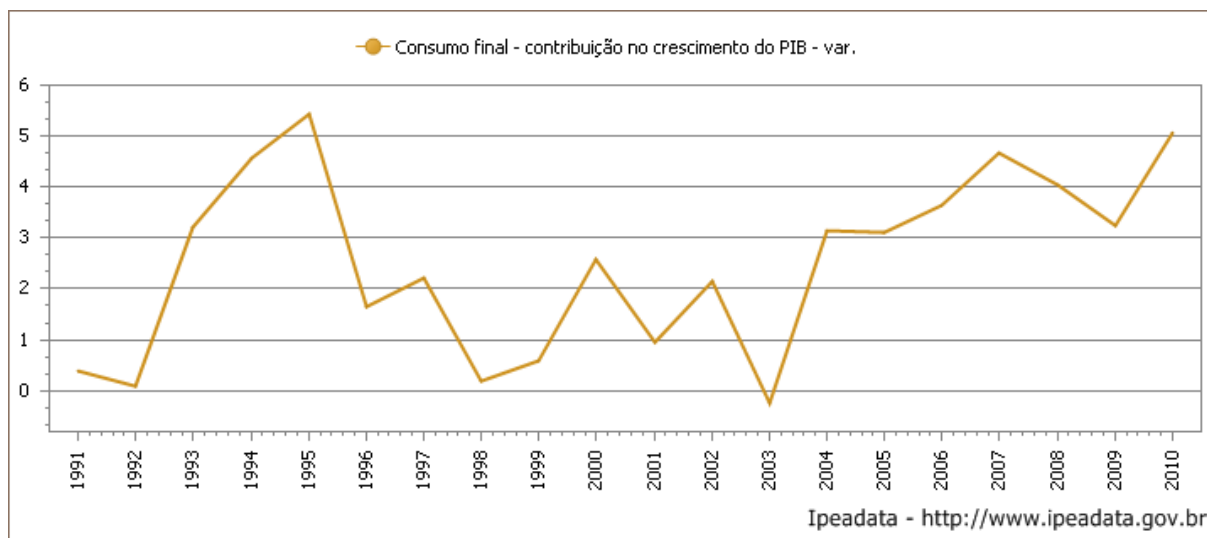


Figura 1 – Variação PIB: 1991 a 2010.

Fonte: <http://www.ipeadata.gov.br>. Acesso em 20 mar 2011

Para o economista e professor Uoshiaki Nakano (2010), a queda dos índices de natalidade também contribuiu para o fortalecimento da classe C brasileira. A partir de 2005, a população jovem de 15 a 24 anos começa a declinar em termos absolutos reduzindo a oferta de mão-de-obra. De acordo com o modelo de crescimento do Nobel de Economia Arthur Lewis, tal declínio fez com que a economia brasileira ultrapassasse o ponto de inflexão (quando a população camponesa para de migrar para as cidades e há o fim da abundância de mão-de-obra) tendo que pagar salários maiores (acima do “nível de subsistência”, isto é, o salário mais baixo do setor atrasado) para atrair trabalhadores para setores de mais alta produtividade. E isso só é possível sem gerar pressões inflacionárias se houver aumento da produtividade física do trabalhador. E foi isso que aconteceu nesse início do século XXI. Com redução no excesso de oferta de trabalhadores, a absorção passa a ocorrer com a geração de novos empregos formais e com aumento dos salários reais, ampliando a demanda, gerando novos investimentos, retroalimentando o processo com novos postos de trabalho com produtividade mais elevada etc.. Não foi por acaso que o salário real médio aumentou em torno de 6% ao ano entre 2004 e 2008. A isso se conjuga o fato de que entre 2003 e 2009 foram criados 8,5 milhões de novos postos de trabalho gerando um poderoso círculo virtuoso de crescimento auto-sustentando.

Para Haroldo Torres (2010), sócio da Data Popular Pesquisa e Consultoria, a classe média chamou a atenção, ganhou respeito e se transformou no principal filão de investimento da indústria e do varejo. No ritmo em que o país estava, esperava-se um crescimento ainda mais arrebatador, contudo em outubro de 2008, a economia mundial sofreu um solavanco causado pela queda generalizada das bolsas. No Brasil a possibilidade de recessão não estava descartada, a ligeira alta nos juros, a diminuição dos parcelamentos e a redução do volume de crédito não deixaram dúvida de que o cenário era outro, apesar disso os 100 milhões de brasileiros da classe média não deixaram e não deixarão de consumir. A diferença agora é que o mercado ficará cada vez mais competitivo para atrair essas pessoas. Mais do que nunca é preciso saber o caminho para mantê-las como clientes, valorizá-las e sintonizar-se com suas expectativas.

Na medida em que os setores empresariais se modernizam, enfrentam a competição internacional e aumentam também a demanda de competências técnicas, abre-se o caminho para a ascensão social dessa classe média por meio da educação. O que será de extrema importância, uma vez que o nível médio de escolaridade do brasileiro não é compatível com a estabilidade financeira que caracterizaria uma classe média consolidada. Para o cientista político Amaury de Souza (2010) uma parte muito pequena da população brasileira tem o nível de escolarização necessário para o mundo moderno. Enquanto países como a Coreia do Sul, já tem um nível médio de 12 anos de escolarização o Brasil, começa a se aproximar agora de 9 anos na média, portanto o curso secundário e o superior ainda são privilégio de poucos.

Salomão e Gianini (2011) dizem que o que vem contribuindo para a ascensão da classe C, a formação da nova classe média brasileira e o aumento do consumo é a exuberância do mercado de trabalho. A última vez que o emprego e a renda cresceram com tanta força foi na década de 70, durante o chamado milagre econômico, porém agora com distribuição de renda e redução das desigualdades sociais.

2.- CONCEITOS RELACIONADOS A PLANO DE MARKETING

Os conceitos explorados neste trabalho referem-se a planejamento estratégico de marketing e plano de marketing no tópico 2.1, sendo que no item 2.2 será detalhado o modelo de plano de marketing adotado.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para Kotler (2009) sempre é preciso planejar, pois o processo de planejamento pode ser mais importante do que os planos que dele surgem. Ele afirma que durante o planejamento, os gestores precisam programar o “horário da reflexão”, ou seja, um tempo para pensar sobre o que aconteceu, o que está acontecendo e o que pode vir a acontecer. É preciso definir metas e fechar acordos, tais metas devem ser comunicadas a todos e o progresso feito para se atingirem as metas deve ser medido, Ações corretivas têm de ser adotadas quando as metas não forem alcançadas, portanto, o planejamento passa a ser parte essencial da boa administração.

Para Las Casas (1997) um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Afirma também que por ser um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem, além de ser prático e flexível.

Kotler (2009) elenca seis tipos de plano de marketing:

- plano de marketing para a marca;
- plano de marketing para categoria de produto;
- plano de marketing para produtos novos;
- plano de marketing para segmento de mercado;
- plano de marketing para o mercado geográfico;
- plano de marketing para os clientes.

Cada caso necessita, na realidade, de dois planos: um plano estratégico de longo prazo e um plano anual. O plano estratégico de longo prazo abrangerá um horizonte de tempo específico. Pode ser de vinte, dez ou três anos conforme o objetivo. O plano estratégico leva

em consideração as forças motoras do mercado, os diversos cenários que podem ocorrer, a posição esperada pela empresa no mercado futuro e as etapas para alcançar este objetivo. O plano estratégico proporciona o contexto para a elaboração do plano anual. No entanto, a administração deve rever e possivelmente refazer o plano estratégico todos os anos.

Las Casas (1997) diz que não existem regras rígidas para elaboração do plano, uma vez que cada empresa pode ter seus requisitos específicos, entretanto há alguns passos que parecem ser mais comuns a vários deles, são eles:

- levantamento de informações: é a análise da situação ambiental e interna da empresa. Entender a influência dos aspectos econômicos e sociais é de extrema importância para esta primeira etapa. Kotler (2009) complementa a fase de análise da situação com outros três componentes: análise SWOT (**strengths, weaknestes, opportunities and threats** – pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças), principais problemas enfrentados pelo negócio e principais hipóteses sobre o futuro.

- determinação de objetivos: aqui se determinam os principais objetivos a serem perseguidos resultantes das avaliações anteriores. A esta altura tem-se uma visão clara do que é possível atingir, considerando os recursos internos e as oportunidades ou problemas de mercado. Os objetivos quantitativos e qualitativos podem ser estabelecidos a partir destas informações. Podem existir tantos objetivos quantos forem necessários, entretanto, devem ser colocados em ordem de prioridade (hierarquizados) e devem ser tangíveis e coerentes.

- desenvolvimento de estratégia: a par dos objetivos determina-se o mercado-alvo e a partir daí várias estratégias são desenvolvidas para a consecução do objetivo. Tais estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de marketing e o retorno que podem proporcionar. Kotler (2009) complementa que a definição da estratégia deve considerar o posicionamento da idéia e do preço, deve abranger uma oferta que agregue valor ao cliente e estratégias de distribuição e de comunicação.

- determinação do orçamento: é o plano traduzido em números. É a definição do custo das tarefas passo a passo, da verba para desenvolvimento de produtos bem como sua distribuição e promoção. As justificativas para seu uso também devem constar no plano.

- projeção de vendas e lucros: na parte final do plano deve ser incluída uma projeção de vendas, lucro e custos. Estas informações são importantes para a avaliação do retorno que o programa de marketing proposto e suas respectivas despesas podem proporcionar. Para que um plano seja convincente, deve apresentar possibilidades de retorno de forma satisfatória e em consonância com os objetivos inicialmente estabelecidos.

2.2 DETALHAMENTO DO PLANO DE MARKETING ADOTADO

Há na literatura especializada vários modelos de estrutura e etapas para um plano de marketing. Para este trabalho de conclusão de curso será adotado o modelo sugerido pelo Prof. Dr. Fernando Bins Luce. Tal modelo tem a seguinte forma:

2.2.1- Identificar e definir segmentos de mercado

Para o plano específico de aumentar as vendas de microsseguros de vida na agência Banco Beta de Rolândia o segmento de mercado é classe C, ou seja, a população com renda familiar entre 1.100 e 4.800 reais, de acordo com a metodologia da Fundação Getúlio Vargas.

2.2.2- Análise situacional externa

É a definição das oportunidades e das ameaças do ambiente externo. Para Kotler (2009), a lista OT (*opportunities and threats*, oportunidades e ameaças) deve ser analisada sob o seguinte aspecto: que oportunidades podem ser atraentes para a empresa? Para o autor não existe produto maduro sem oportunidades; existem, isso sim, gestores sem imaginação. Diz ainda que um presidente de empresa tem a expectativa de que cada plano contenha, no mínimo, cinco oportunidades substanciais; oportunidades que prometam alto retorno e grande probabilidade de sucesso. Assim como as oportunidades, o plano deve detalhar, por exemplo, cinco ameaças significativas enfrentadas pelo negócio. Uma empresa que não vê qualquer problema à frente ruma em direção de problemas concretos. O pior para a empresa é ser atingida por ameaças não previstas no plano. A lista do gestor com as cinco ameaças é a prova de previsão na elaboração das contingências adequadas. O autor completa a afirmação da importância da análise OT preceder o trabalho, pois através dela identificam-se quais pontos fortes (S – *strengths*) precisam ser melhorados e quais pontos fracos (W - *weaknesses*) devem ser corrigidos com base nas oportunidades e ameaças existentes.

2.2.3- Análise dos clientes

Definido o mercado de interesse à venda de microsseguros de vida e analisada sua situação é realizada uma análise dos clientes. Kotler (2009) diz que a retenção e o cultivo de clientes são fundamentais, pois a empresa gastou muito dinheiro conquistando cada um de seus clientes atuais, e os concorrentes estão sempre procurando arrebatá-los. Para ele é fundamental: localizar clientes em potencial, vender pela primeira vez para os clientes em potencial, e conservar e cultivar os novos clientes, se possível para sempre.

A análise dos clientes seguirá o seguinte quadro:

Motivações de compra	Atributos do produto

Quadro 1: Análise das necessidades dos clientes

Fonte: Luce, (2008 slides n.10)

Decisores/Influenciadores	Fatores de escolha

Quadro 2: Análise das necessidades dos clientes

Fonte: Luce, (2008 slides n.11)

2.2.4 – Cenários Concorrentes

Uma vez analisados os clientes, olha-se para a concorrência. Para este estudo, será usado o seguinte quadro:

Concorrente	Volume de vendas	Fatia de mercado	Tendência	Fatores Diferenciadores			Outros
				Características do Produto/ Serviço	Estratégias e Políticas de Preço	Comunicação Integrada de Marketing	
•		•	•	•	•	•	•
•		•	•	•	•	•	•
•		•	•	•	•	•	•
•		•	•	•	•	•	•

Quadro 3: Análise da Concorrência

Fonte: Luce, (2008 slides n.12)

2.2.5- Oportunidade e ameaças

Estes pressupostos serão levantados durante a análise do ambiente externo.
Para esta análise serão usados os seguintes quadros:

Oportunidades de mercado	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 4: Análise Externa - Identificação de Oportunidades.

Fonte: Luce, (2008 slides n.13)

Ameaças de mercado	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 5: Análise Externa - Identificação de Ameaças.

Fonte: Luce, (2008 slides n.14)

2.2.6- Análise situacional interna

Esta análise será realizada com o auxílio dos seguintes quadros:

Pontos Fortes de marketing	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 6: Análise Interna- Pontos Fortes

Fonte: Luce, (2008 slides n.15)⁶

Pontos fracos de marketing	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 7: Análise Interna- Pontos Fracos

Fonte: Luce, (2008 slides n.16)

2.2.7- Análise SWOT

Luce (2008) diz que as principais oportunidades e ameaças e os principais pontos fortes e fracos são analisados na matriz SWOT de onde abstraem-se as questões estratégicas de marketing.

- Pontos Fortes combinados com Oportunidades: estratégia de aproveitamento das capacidades;

Pontos Fracos combinados com Oportunidades: estratégia de minimização das limitações;

Pontos Fracos combinados com Ameaças: Estratégia de conversão das desvantagens.

Forças	Fraquezas
•	•
•	•
•	•
Oportunidades	Ameaças
•	•
•	•
•	•

Quadro 8: Matriz SWOT

Fonte: elaborado pela autora

2.2.8- Objetivos, estratégia, posicionamento

Agora que a análise SWOT já apontou os caminhos, determina-se uma solução para o problema. Para Kotler (2009), há um posicionamento central que pode ser os benefícios do produto como qualidade, desempenho, confiabilidade, maior durabilidade, segurança, rapidez, mais valor para o dinheiro do cliente, menos oneroso, com mais prestígio, melhor design ou estilo ou mais fácil de usar e, também a combinação de alguns destes benefícios. Daí parte-se para o posicionamento do preço frente a esse benefício.

Objetivos de P/M:
Estratégia do P/M: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamento: • Questões chave do Plano de Marketing:
Estratégia do composto: <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4.

Quadro 9: Análise Interna- Pontos Fortes:

Fonte: Luce, (2008 slides n.20)

2.2.9- Programa de ação

Para Kotler (2009), o gestor do plano, a partir de agora, transforma as metas e estratégias em ações concretas, conforme o cronograma. Todos os planos devem “degenerar” em trabalho. Isto significa definir datas para a publicidade e promoções de vendas e o lançamento do produto. Também significa atribuição de tarefas aos indivíduos e monitoramento do desempenho. Denota a comunicação dos planos de ação a todos os participantes importantes, para que tenham conhecimento do que esperar e quando esperar.

Ações	Data	Critério (medida de desempenho)	Responsável	Orçamento (Custo)
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•

Quadro 10: Plano de ação

Fonte: Luce, (2008 slides n.21).

3.- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é definido como o trabalho foi realizado. No item 3.1 há o detalhamento do método escolhido e sua justificativa. No item 3.2 explicam-se os instrumentos de coleta de dados e no item 3.3 mostra-se a análise dos dados.

As pesquisas foram feitas através de duas fontes: internet para obter-se informação do posicionamento da concorrência no mercado de microsseguros e entrevistas com clientes e funcionários da agência do Banco Beta de Rolândia para obter-se informações necessárias ao desenvolvimento do plano de marketing para a agência.

3.1 MÉTODO E JUSTIFICATIVA

Como o intuito deste estudo é abordar as dificuldades por parte de clientes e de funcionários à comercialização de microsseguros de vida, optou-se por uma pesquisa exploratória, cujos dados são de natureza qualitativa. Para Malhotra (2006), este tipo de pesquisa é usada nos casos em que é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem. O autor ainda explica que a pesquisa qualitativa é aplicada na forma de grupos de foco ou entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para o cliente permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Para este trabalho foram feitas entrevistas em profundidade e individuais, pois ainda segundo o mesmo autor a entrevista em profundidade proporciona à pesquisa exploratória maior compreensão e entendimento a respeito do problema.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram entrevistadas três clientes da agência do Banco Beta de Rolândia, público-alvo para microsseguros de vida conforme a renda, essas clientes serão citadas no decorrer deste

texto apenas como entrevistadas 1, 2 e 3. Foram entrevistados também quatro funcionários (também citados como entrevistados 1, 2, 3 e 4) dos setores responsáveis pelo atendimento a esses clientes a fim de avaliar o conhecimento sobre seguros de vida daqueles e as dificuldades de mercado destes.

Uma pesquisa sobre a concorrência foi feita no site da SUSEP, com o objetivo de reconhecer o atual cenário do mercado de seguros de vida brasileiro.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Malhotra (2006) afirma que a análise dos dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo. A escolha de uma estratégia de análise de dados deve começar levando em consideração as etapas iniciais do processo: definição do problema (etapa I), desenvolvimento de uma abordagem (etapa II) e formulação da concepção de pesquisa (etapa III)

<p>Primeiros passos (I, II, III) do processo de pesquisa de marketing</p> <p>Características conhecidas dos dados</p> <p>Propriedades das técnicas estatísticas</p> <p>Formação e filosofia do pesquisador</p> <p>Estratégia de análise de dados</p>
--

Quadro 11. Escolha de uma estratégia de análise de dados

Fonte: Malhotra (2006 com adaptações).

Para este trabalho, foi usado o método de análise de conteúdo para o estudo das entrevistas. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações, pois não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos. A autora classifica as respostas dadas pelos entrevistados como unidades de registro ou de codificação que devem ser divididas em categorias e até em subcategorias de forma a melhor especificar essas unidades de registro. As informações obtidas nas entrevistas vislumbram aproximar-se dos objetivos pretendidos por este trabalho.

4-PLANO DE MARKETING PARA A AGÊNCIA DO BANCO BETA DE ROLÂNDIA

Neste capítulo, será elaborado o Plano de Marketing para o Banco Beta de Rolândia. Nele se determinarão objetivos, estratégias e um plano de ação baseados nas entrevistas com clientes atuais e funcionários do banco, e na análise da matriz SWOT sobre os ambientes bancários externo e interno na cidade de Rolândia.

Foram entrevistados quatro funcionários e três clientes. Dos funcionários, três deles trabalham no banco há quatro anos e o outro há apenas um ano. Dentre as clientes (foram entrevistadas três mulheres), uma delas tem apenas um ano que tem conta na agência e as outras duas mais de 10 anos.

Os funcionários entrevistados trabalham no atendimento ao público, só um deles, por ser assistente comercial, faz mais atendimentos por telefone tendo maior contato com os dirigentes das empresas que estão em sua carteira, público este que não foi abrangido na pesquisa. Já quanto às entrevistadas, uma delas frequenta muito pouco a agência, as outras estão quase que diariamente lá.

4.1 IDENTIFICAR E DEFINIR SEGMENTOS DE MERCADO

O público-alvo deste plano de marketing é a classe C, ou seja, a população com renda familiar entre 1.100 e 4.800 reais (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2010), porém o Banco Beta trabalha com uma segmentação diferenciada. Clientes acima da faixa de renda de R\$4.000,00 têm atendimento mais personalizado em carteiras menores, visando um atendimento diferenciado com o gerente de contas. Clientes com renda até este valor são agrupados em carteiras maiores, encontrando-se também nessas carteiras pequenos produtores rurais e pequenas empresas, sendo assim o atendimento é massificado, tendo até em agências maiores uma triagem na entrada visando realizar o atendimento dos clientes e mais especificamente destes clientes, no âmbito dos caixas eletrônicos.

Um estudo sobre os clientes da agência do Banco Beta de Rolândia de atendimento menos personalizado apontou que apenas 8,05% deles possuem algum tipo de seguro de vida. Por estarem dentro da faixa de renda que determina a classe C, conforme a metodologia da Fundação Getúlio Vargas, eles serão o público-alvo deste plano de marketing.

4.2 ANÁLISE SITUACIONAL EXTERNA

A cidade de Rolândia possuía, em 2009, 2.348 empresas cadastradas como ativas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009). Destas, 412 são clientes da agência do Banco Beta na cidade e 35 são clientes das agências Corporate e Empresarial com sedes em Curitiba e Londrina respectivamente. Essas empresas, no mesmo ano, empregavam 19.056 pessoas com uma média de 2 salários mínimos mensais. Destas empresas, a imensa maioria é constituída por pequenos comércios com poucos funcionários, mas das indústrias onde há o maior número de empregados, apenas 18 delas têm folha de pagamento no banco. Uma das maiores empresas da cidade que trabalha até com exportação ainda divide sua folha de pagamento entre o Banco Beta e um banco concorrente.

Quando o funcionário recebe seu salário no banco, seu vínculo com este é maior e a receptividade aos produtos bancários também, porém revela-se através destes dados que há um universo muito grande de pessoas na cidade que não tem nenhum vínculo salarial com o Banco Beta, mas não deixam de ser um grande mercado ao microsseguro de vida. A partir do conhecimento do produto, as pessoas podem sentir sua necessidade e procurar o banco apenas para o fim do seguro de vida.

4.3 ANÁLISE DOS CLIENTES

Desenvolveram-se dois roteiros de entrevistas, um voltado para funcionários do Banco Beta de Rolândia e outro para clientes, a fim de avaliar o conhecimento dos clientes sobre seguros de vida e dos funcionários sobre seguros e sobre os clientes. Foi aplicado um pré-teste para avaliação do instrumento de coleta e verificou-se a necessidade de algumas mudanças para que este fosse mais bem compreendido pelos entrevistados.

Após o pré-teste, a pesquisa de campo trouxe informações sobre as preferências e os fatores que movem os clientes a adquirirem um seguro de vida. Um deles é a importância do seguro para a família.

é uma segurança para a família que perdeu um de seus membros e, conseqüentemente, uma fonte de renda. (ENTREVISTADA 2)

Sobre o que os influenciaria a adquirir um seguro de vida de uma determinada instituição foram apontados os seguintes fatores: escolha própria, propaganda e indicação de pessoas que já adquiriram.

Quanto ao custo, os preços do Banco Beta estão de acordo com as possibilidades das clientes entrevistadas.

Esta análise é feita também através dos seguintes quadros:

Motivações de compra	Atributos do produto
<ul style="list-style-type: none"> • Segurança para a família 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidade na hora difícil
<ul style="list-style-type: none"> • Amparo financeiro após a falta de um ente da família e conseqüentemente de sua renda 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo custo

Quadro 12: Análise das necessidades dos clientes

Fonte: Elaborado pela autora

Decisores/Influenciadores	Fatores de escolha
<ul style="list-style-type: none"> • Influência de amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Idoneidade e seriedade da empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários bem treinados
<ul style="list-style-type: none"> • Consciência de sua necessidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguros capitalizados

Quadro 13: Análise das necessidades dos clientes

Fonte: Elaborado pela autora

4.4 CENÁRIOS CONCORRENTES

O mercado de seguros no Brasil foi estudado sob a ótica dos principais concorrentes do Banco Beta. Os três bancos listados abaixo disputam a liderança no mercado brasileiro juntamente com o Banco Beta, que detêm 21,5% do mercado de seguros no Brasil, com um volume de vendas de R\$ 5.117.899,00 (SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, 2011). Todos eles têm pelo menos uma agência na cidade de Rolândia.

Concorrente	Volume de vendas	Fatia de mercado	Tendência	Fatores Diferenciadores			Outros
				Características do Produto/ Serviço	Estratégias e Políticas de Preço	Comunicação Integrada de Marketing	
Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$6.134.110,00	25,5%	Manter o 1º lugar no mercado	Sorteios mensais de prêmios; Cobertura de acidentes pessoais; Possibilidade de resgate dos valores pagos para alguns casos de cancelamento; modalidades específicas para	Possui a maior flexibilidade de valores de prêmios e de capital segurado do mercado, além de faixas extras para a 3ª idade	Grandes campanhas publicitárias com inserção até em novelas. Muita divulgação através de patrocínios de eventos culturais	•

				profissionais liberais; assistência 24 horas e assistência funeral.			
Itaú Vida e Previdência S/A / Itaú Seguros S/A	R\$4.659.788,00	20,5%	Chegar ao 1º lugar no mercado	Cobertura de acidentes pessoais; Assistência 24 horas e assistência funeral.	Valores de prêmios e de capital segurados mais engessados aos valores comuns do mercado; Pouca divulgação publicitária; Amplo trabalho nas agências para que os correntistas que recebem salário no banco contratem algum tipo de seguro.	Atrelar conta-corrente a seguro de vida	•
Santander Seguros S/A	R\$1.882.117,00	8,5%	Aumentar sua participação no mercado	Sorteios mensais de prêmios; Cobertura de acidentes pessoais; Assistência 24 horas e assistência funeral	Valores de prêmios e de capital segurados mais engessados aos valores comuns do mercado; Pouca divulgação publicitária.	No momento o banco está enfatizando através de campanhas publicitárias sua parceria com os clientes. Grande patrocinador de eventos esportivos visando consolidar sua marca no país.	•

Quadro 14: Análise da concorrência

Fonte: Elaborado pela autora

Uma das entrevistadas apontou como fator de escolha uma modalidade de seguro de vida com capitalização ou que ela não perdesse o capital investido em caso de cancelamento. Neste quadro é possível notar que o líder de mercado em seguros de vida já oferece seguros neste formato.

4.5 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Após a análise das entrevistas feitas com clientes e funcionários, foi possível reconhecer oportunidades e ameaças de mercado à venda de seguros de vida na agência do Banco Beta de Rolândia. Elas estão elencadas nos quadros a seguir:

Oportunidades de mercado	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> Um universo de mais de 90% de clientes da agência do banco em Rolândia que não tem seguro de vida com a instituição. 	<ul style="list-style-type: none"> Nas entrevistas, tanto com funcionários como com clientes, foi recorrente o assunto sobre treinamento de funcionários. Os funcionários querem ser mais treinados e os clientes querem ser atendidos por funcionários treinados. Nota-se, assim, um motivo para um número tão pequeno de clientes com seguro de vida no banco em Rolândia.
<ul style="list-style-type: none"> O aumento da renda acima da inflação, fazendo com que grande parte da população possa sanar outras necessidades que não só as de sobrevivência. 	<ul style="list-style-type: none"> O cliente pode sentir a necessidade de produtos de segurança e ficar mais aberto a informações que o leve a adquirir o produto.
<ul style="list-style-type: none"> Viabilidade para as pessoas adquirirem seguros de vida de baixo custo, pois não comprometerão sua renda com este investimento. 	<ul style="list-style-type: none"> O aumento da renda do brasileiro leva até camadas mais baixas da população a adquirir produtos de segurança.

Quadro 15: Análise Externa - Identificação de Oportunidades.

Fonte: elaborado pela autora

- Análise Externa- Identificação de Ameaças:

Ameaças de mercado	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> Contratos e termos de difícil entendimento às pessoas de menor grau de instrução 	<ul style="list-style-type: none"> Na visão dos funcionários, a linguagem dos planos de seguro torna-se cansativa para as pessoas menos instruídas.
<ul style="list-style-type: none"> Lançamento de produtos novos pela concorrência que trazem muitos incrementos como sorteios mensais e possibilidade de resgate do saldo em caso de cancelamento. 	<ul style="list-style-type: none"> A concorrência avança com mais velocidade sobre a nova classe C, oferecendo novos formatos de seguros de vida.

Quadro 16: Análise Externa - Identificação de ameaças.

Fonte: elaborado pela autora

O fenômeno de crescimento da nova classe C através do aumento da renda foi verificado nas entrevistas feitas às clientes do banco, pois todas disseram poder comprometer parte de sua renda com a necessidade de segurança

Para saber quanto posso gastar mensalmente preciso avaliar o retorno (ENTREVISTADA 3)

Posso comprometer 20% de minha renda com seguro de vida (ENTREVISTADA 1)

Posso investir entre 5 e 10% da renda de minha família com seguro de vida (ENTREVISTADA 2)

A concorrência avança rapidamente sobre esse público. A líder no mercado promove sorteios mensais de prêmios; dá cobertura em caso de acidentes pessoais; há modalidades com possibilidade de resgate dos valores pagos em casos de cancelamento e outras específicas para profissionais liberais. No Banco Beta não há nenhum seguro de vida com essas características.

4.6 ANÁLISE SITUACIONAL INTERNA

As entrevistas com alguns funcionários da agência do Banco Beta de Rolândia mostraram que o maior empecilho para venda de seguros de vida às pessoas de baixa renda é a falta de treinamento específico para atendimento deste público.

trata-se de um público geralmente menos instruído e a informação detalhada, na maioria dos casos, torna-se cansativa.(ENREVISTADO 1)

Quando perguntados se consideram mais difícil abordar clientes de menor renda para venda de seguro de vida, as opiniões ficaram divididas, pois metade considera difícil oferecer seguro para quem ganha pouco devido ao fato de comprometer uma renda já baixa e metade considera que este público é menos assediado pela concorrência, portanto seria mais receptivo a essa oferta.

E sobre a concorrência, cabe aqui uma ressalva que contradiz a opinião acima, apenas um funcionário (entrevistado 1) disse acompanhá-la, os demais não ficam sabendo de seu aperfeiçoamento e crescimento, e julgam que o público de menor renda seria menos assediado por ela, mas uma análise da pesquisa secundária realizada neste trabalho evidencia seu avanço sobre esse público.

Sobre a importância do seguro para as pessoas de baixa renda, todos consideram ser muito importante e afirmam oferecer seguro sempre que possível, estando isso vinculado à dificuldade citada acima: do entendimento do cliente, uma vez que o roteiro de exposição do produto é o mesmo. *Workshops* sobre este produto, visando troca de experiências e o desenvolvimento de um roteiro mais prático de oferta poderia ser uma oportunidade de avanço do banco nesse setor. Um dado levantado por um entrevistado é o incentivo que as seguradoras estão dando à venda de seguros de vida, já que seus ganhos com esse produto costumam ser maiores que os ganhos com seguros de bens, devido à maior longevidade de suas apólices. Segundo este entrevistado este incentivo está aumentando no Banco Beta.

Esta carteira de seguros tende a maximizar o rendimento do corretor de seguros , pois sua comissão é vitalícia (enquanto durar a apólice). (ENREVISTADO 1)

Quanto às clientes entrevistadas todas disseram já ter recebido oferta de seguro de vida na concorrência, uma delas por telefone, outra em seu próprio local de trabalho e a última em um banco concorrente, porém nenhuma delas recebeu essa mesma oferta no Banco Beta.

Esta análise é auxiliada também pelos seguintes quadros:

Pontos Fortes de marketing	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> Seguros de baixo custo, dentro das possibilidades de gasto listadas pelos clientes nas entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Com o aumento da renda familiar é possível comprometer um pequeno percentual dela com seguros de vida.
<ul style="list-style-type: none"> Incentivo às vendas devido à remuneração melhor dos seguros de vida em relação aos seguros de bens. 	<ul style="list-style-type: none"> As seguradoras estão valorizando este seguro em virtude das apólices mais longas lhes proporcionarem maiores ganhos.

Quadro 17: Análise Interna- Pontos Fortes

Fonte: elaborado pela autora

Pontos fracos de marketing	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> Falta de treinamento específico 	<ul style="list-style-type: none"> Os funcionários consideram difícil oferecer seguro de vida a pessoas de menos instrução. Uma linguagem mais simples capaz de fazer ligação entre o produto e a necessidade do cliente poderia facilitar a oferta.
<ul style="list-style-type: none"> Falta de consenso dentro da agência sobre o fato do seguro de vida comprometer ou não a renda do cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Alguns funcionários fazem uma pré-avaliação do cliente e já presumem que este achará o produto caro, portanto não oferecem.
<ul style="list-style-type: none"> Todos os clientes entrevistados disseram já terem sido abordados na concorrência para a compra de seguro de vida, entretanto nenhum disse ter tido essa mesma abordagem no Banco Beta. 	<ul style="list-style-type: none"> A maioria dos funcionários não acompanha a concorrência, assim não percebe a sua movimentação. Queixam-se da falta de treinamento e deixam espaço para ação da concorrência.

Quadro 18: Análise Interna- Pontos Fracos

Fonte: elaborado pela autora

4.7 ANÁLISE SWOT

A partir dos dados acima, formula-se a matriz swot que busca definir estratégias de aproveitamento das capacidades (pontos fortes com oportunidades), de minimização das limitações (pontos fracos com oportunidades) e de conversão das desvantagens (pontos fracos com ameaças).

Tal análise será feita com o quadro a seguir:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Seguros de baixo custo, dentro das possibilidades de gasto listadas pelos clientes nas entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de treinamento específico
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo às vendas devido à remuneração melhor dos seguros de vida em relação aos seguros de bens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os clientes entrevistados disseram já terem sido abordados na concorrência para a compra de seguro de vida, mas nenhum disse ter tido essa abordagem no Banco Beta.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Um universo de mais de 90% de clientes do Banco Beta de Rolândia que não tem seguro de vida com a instituição. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos e termos de difícil entendimento às pessoas de menor grau de instrução
<ul style="list-style-type: none"> • O aumento da renda acima da inflação, fazendo com que grande parte da população possa sanar outras necessidades que não só as de sobrevivência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de produtos novos pela concorrência que trazem muitos incrementos como sorteios mensais e possibilidade de resgate do saldo em caso de cancelamento.
<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidade para as pessoas adquirirem seguros de vida de baixo custo, pois não comprometerão sua renda com este investimento. 	

Quadro 19: Matriz SWOT

Fonte: elaborado pela autora

4.8 OBJETIVOS, ESTRATÉGIA, POSICIONAMENTO

O intuito deste trabalho é aumentar a venda de microsseguros de vida na agência do Banco Beta de Rolândia, a análise da matriz SWOT aponta duas forças de marketing e duas oportunidades: o banco incentiva as vendas de seguros de vida devido à melhor remuneração proporcionada por eles e possui seguros de baixo custo, que podem ser considerados microsseguros conforme a classificação da IAIS, e que estão dentro das possibilidades financeiras dos clientes; tanto clientes como funcionários estão cientes da importância do seguro de vida e a agência possui um universo de mais de 90% de clientes sem seguro de vida com ela.

Este objetivo deve alinhar-se ao composto de marketing e será explícito no quadro a seguir:

<p>Objetivos de P/M:</p> <p>Aumentar a venda de microsseguros de vida na agência do Banco Beta de Rolândia</p>
<p>Estratégia do P/M:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público-Alvo: funcionários da agência do banco em Rolândia • Posicionamento: integração entre o baixo custo do produto e a possibilidade financeira do cliente
<p>Estratégia do composto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Produto: microsseguros de vida 6. Preço: R\$ 6,49 e R\$ 8,39 mensais 7. Praça: a agência do banco em Rolândia 8. Promoção: oferta contínua dos funcionários

Quadro 20: Análise Interna -Estratégias

Fonte: elaborado pela autora

4.9 PROGRAMA DE AÇÃO

Para o aproveitamento das capacidades da agência à venda de microsseguros, este plano prevê uma explanação aos funcionários sobre os seguintes dados da pesquisa: a possibilidade do aumento da rentabilidade da agência mesmo com produtos de baixo custo, uma vez que as apólices de seguro de vida são mais longas que as de seguros de bens, o universo de mais de 90% de clientes que não tem seguro na agência, a consciência dos clientes entrevistados da importância do seguro de vida e o fato do preço do produto do banco estar dentro das possibilidades financeiras dos clientes.

Para minimização das limitações, a sugestão é alertar que a concorrência está crescendo entre o público de baixa renda através de acessórios ao seguro de vida. Quanto à falta de treinamento citada pelos funcionários, cada setor pode se reunir e debater o produto, trocando conhecimentos e informações e até montando um script de abordagem e explicação ao público de menor grau de instrução. Este ponto parece ser crucial à alavancagem de vendas de seguros para a agência, pois o incentivo às vendas já existe, uma vez que apólices mais longas proporcionam maiores ganhos, a consciência e a possibilidade dos clientes de

adquirirem seguros de vida também, porém lhes falta o entendimento e é neste ponto que funcionários bem treinados farão a diferença.

Para conversão das desvantagens a solução seria um amplo trabalho de oferta do produto, pois a concorrência está ávida por crescimento e desenvolvendo produtos para todas as faixas de renda, e o público de menor renda desponta como um grande mercado.

Ações	Data	Critério (medida de desempenho)	Responsável	Orçamento (Custo)
<ul style="list-style-type: none"> Treinamento aos funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> 01/12/2011 	<ul style="list-style-type: none"> Acompanhamento diário dos atendimentos dos funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente do setor 	<ul style="list-style-type: none"> Não há custos diretos
<ul style="list-style-type: none"> Priorização dos seguros com prêmios mais baixos 	<ul style="list-style-type: none"> 10/12/2011 	<ul style="list-style-type: none"> Vendas por dia 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente da agência 	<ul style="list-style-type: none"> Não há custos diretos
<ul style="list-style-type: none"> Oferecer seguro de vida a todo cliente atendido no dia 	<ul style="list-style-type: none"> 10/12/2011 	<ul style="list-style-type: none"> Tabela de acompanhamento diário 	<ul style="list-style-type: none"> Funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> Não há custos diretos

Quadro 21: Plano de ação

Fonte: elaborado pela autora

Este plano tem duração de três meses, após este tempo, cabe uma reavaliação do mesmo com o objetivo de verificar novamente a postura dos funcionários frente ao produto e ao mercado. O banco possui sistemas de medição das vendas, sendo assim, o acompanhamento destas será possível.

5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

As pesquisas realizadas neste trabalho mostram a consolidação da economia de mercado no Brasil e a convivência das empresas com uma concorrência cada vez mais forte entre elas. No mercado de seguros no Brasil, o domínio cabe aos bancos, estes estariam mais preparados às exigências de funcionamento estabelecidas pela Lei nº 7.944, de 20/12/1989 que trata de capital mínimo, reservas técnicas e de um corretor como condição à contratação de seguros de vida, além da fixação de valores da taxa de fiscalização com cobrança trimestral. Esta forma de cobrança, conforme os relatórios dos grupos de estudo para microsseguros no Brasil é inviável às seguradoras que comercializam apólices pequenas

Os bancos estariam também mais preparados para a concorrência deste mercado. Concorrência esta que busca inovações como os serviços adicionais ao seguro de vida, oferecidos pela seguradora líder de mercado no Brasil e que são desconhecidos pela maioria dos funcionários entrevistados na agência do Banco Beta de Rolândia, uma vez que eles não acompanham a concorrência.

Alguns resultados da pesquisa reportam a Kotler (2000) quando afirma que além da necessidade, do desejo e do valor, o cliente passa por um processo para a decisão da compra. A necessidade do seguro de vida já surgiu entre o público de menor renda, ele passa agora pelo processo de decisão de compra buscando o melhor produto.

As entrevistas aos funcionários revelaram também que o baixo índice de escolaridade do público que atendem é um entrave à comercialização de microsseguros, pois há uma grande dificuldade sentida por eles na explicação dos termos técnicos dos seguros de vida a pessoas de baixo nível escolar. Estudiosos citam essa dificuldade de acesso ao ensino, sofrida pelo brasileiro como uma dificuldade também à consolidação da “nova classe C” brasileira, Souza(2010) relata que o nível médio de escolaridade do brasileiro é de 9 anos, portanto a educação formal no Brasil ainda precisa crescer muito.

Estes relatórios também vão de encontro a outra reivindicação dos funcionários entrevistados: é fundamental a simplificação da linguagem das apólices, com o objetivo de que elas possam ser entendidas pelo consumidor de seguros.

Uma das características dos serviços financeiros apontada por Zeithaml e Bitner (2003) é a sua intangibilidade, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados. Os relatórios dos grupos de estudo para microsseguros no Brasil apontam desde 2008 para a dificuldade do

brasileiro de entender o seguro de vida devido, principalmente, a esta peculiaridades dos serviços. Para os entrevistados na pesquisa, o fato de adquirir algo que não podem ver e nem poderão usufruir se resolve através da confiança na instituição e no amparo de contratos sérios.

Aí entra a confiança que a instituição tem que passar para o cliente. Só compraria um seguro de uma instituição confiável. (ENTREVISTADA 2)

Tenho certeza que contratei com uma empresa séria e fiz pesquisas antes de adquirir o seguro. (ENTREVISTADA 1)

Sempre temos um contrato para assegurar nossos direitos. (ENTREVISTADA 3)

Como abordado no plano de marketing para a agência, enquanto a legislação não responder às peculiaridades do microsseguro de vida, cabe ao mercado e a cada seguradora adaptar seu produto e seus funcionários às dificuldades específicas deste público como a falta de escolaridade e conseqüentemente o não entendimento dos termos técnicos no seguro.

Os resultados mostraram também que os preços praticados pelo Banco Beta estão dentro das possibilidades dos clientes e segundo o conjunto de avaliações da qualidade dos serviços citada por Gianesi e Corrêa (1996) o custo faz parte desta avaliação.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de marketing com ações para atingir o público da classe C e aumentar a venda de microsseguros de vida na agência do Banco Beta de Rolândia.

Todos os estudos realizados mostraram que há desafios que fogem do poder de decisão da agência ou mesmo do Banco Beta como um todo. É o caso da falta de regulação específica para o setor de microsseguros, das dificuldades de adaptação das leis vigentes a este novo setor e do desconhecimento da população brasileira sobre o funcionamento dos seguros de vida, considerando também seu baixo nível de escolaridade.

Apesar disso, as seguradoras, amparadas em sua estabilidade já alcançada, desenvolvem produtos que se assemelham à descrição de microsseguros de vida da circular SUSEP nº 267 de 21 de setembro de 2004 e assim crescem neste mercado. O Banco Beta, amparado por sua seguradora, também desenvolveu seguros de vida similares ao microsseguro definido na circular citada, e na agência de Rolândia encontra um grande público apto para sua oferta, isso de acordo com a renda.

O plano de marketing desenvolvido neste trabalho chama a atenção para alguns pontos importantes a serem considerados pelos funcionários da agência em questão: a conscientização de funcionários e clientes para a importância do seguro de vida a qualquer pessoa; a falta de treinamento dos funcionários sentida por estes e pelos clientes; o movimento da concorrência na cidade, uma vez que todas as entrevistadas afirmaram já terem sido abordadas por ela para adquirirem seguros de vida, mas na agência de Rolândia nenhuma delas recebeu esta mesma oferta, e o consenso dentre as entrevistadas de que o custo do produto do Banco Beta (prêmios mensais de R\$ 6,49 e R\$ 8,39) está dentro de suas possibilidades financeiras.

Por fim, este plano sugere que cabe aos gerentes de setores uma oficina sobre seguros de vida e suas peculiaridades, um debate sobre como simplificar os termos técnicos do seguro e o constante incentivo às vendas. Aos funcionários cabe o interesse por este produto e seu mercado, a nova classe C, e sua oferta contínua em qualquer oportunidade de atendimento, atentando sempre ao fato de que este público necessita de um atendimento diferenciado e cabe ao funcionário a dedicação ao estudo deste produto e de seu público.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SUPERVISORES DE SEGUROS, 2007, Basileia Suíça. **Questões de Regulação e Supervisão do Microseguro**. Basileia: IAIS, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BRASÍLIA. Ministério da Fazenda. Conselho Nacional de Seguros Privados, 2008, Rio de Janeiro, RJ. **Ato CNSP nº10**. Rio de Janeiro. CNSP, 2008

BRASÍLIA. Ministério da Fazenda. Superintendência de Seguros Privados, 2004, Brasília DF. **Sistema integrado de administração financeira do governo federal**. Brasília, 2004. 162 p. (Circular nº 267).

BRASÍLIA. Ministério da Fazenda. Superintendência de Seguros Privados, 2011, Brasília DF. **Boletim Estatístico dos Mercados Supervisionados**.

BRETZKE, Miriam. **Sistema de Fidelização: Como Encantar o seu Cliente**. Disponível em <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm>> . Acesso em: 01 mai 2011

CHURCHILL, Gilbert G.; PETER JR., John. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2010, Rio de Janeiro RJ. **Centro de Desenvolvimento Econômico**, Rio de Janeiro: FGV, 2010

GIANESI, I.G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GRUPO DE TRABALHO DE MICROSSEGUROS DA SUSEP, 2008, Brasília DF. **I Relatório Parcial**. Brasília: SUSEP, 2008.

GRUPO DE TRABALHO DE MICROSSEGUROS DA SUSEP, 2008, Brasília DF. **II Relatório Parcial**. Brasília: SUSEP, 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009, Rio de Janeiro RJ. **Cadastro Central de Empresas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2009

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Edipro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**, São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LUCE, Fernando Bins; OLIVEIRA, Marta Rovedder de. **Planejamento e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Modelo de Plano de Marketing elaborado pelo professor (recebido por e-mail em abril de 2011)

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. 4a edição. Editora Bookman. Porto Alegre, 2006.

MATOS, João M. **Percepção de Valor de Serviços Bancários**. Disponível em <http://www.jmdois.com.br/home/an_txt20htm2004>. Acesso em 20 mar. 2011.

NAKANO, Uoshiaki. **A expansão da nova classe C a nova classe média brasileira**. Disponível em: < <http://www.blig.ig.com.br/deolhoemsaopaulo/2010/02/15/a-expansao-da-classe-c-a-nova-classe-media-brasileira>.> Acesso em: 19 mar 2011

SALOMÃO, Alexa; GIANINI, Tatiana. Um país em busca de gente. **Revista Exame**, Ed. 989, ano 45, n. 06, p 33-43. 6 abr 2011.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SOUZA, Amaury. A nova classe C não tem nada de nova. Disponível em <http://www.canalrh.com.br/Mundos/credito_artigo.asp?o={C572CA36-CED9-453C-A903-06912FA4F565}.> Acesso em: 19 mar 2011

TORRES, Haroldo. **Empresas e negócios**. Disponível em: <<http://www.revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691380-2983,00.html>>. Acesso em: 19 mar 2011

VITAL, Nicholas. Vinte anos para ficar rico. **Revista Exame**, Ed. 980, ano 44, n. 21, p 34-47. 17 nov. 2010.

ZEITHAML, V.; BITNER, M, J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA FUNCIONÁRIOS

Nome:

Idade:

Tempo de banco:

1 - Você costuma oferecer seguro de vida aos clientes que atende no dia-a-dia? Por quê?

2 - Você considera mais difícil abordar clientes de renda mais baixa para seguro de vida? Por quê?

3 – Para você, o seguro de vida seria um produto de grande utilidade ao cliente de menor renda? Por quê?

4 – Que ações poderiam ser tomadas pelo Banco Beta para aumentar a venda de seguro de vida para os clientes de baixa renda? Que ações você considera que são ineficazes para atingir este público? Por quê?

5– Você acompanha a concorrência neste mercado? Qual o motivo para você acompanhar ou não a concorrência?

6 - Quais são os principais concorrentes do Banco Beta no que se refere a venda de seguros de vida? O que os seguros de vida da concorrência oferecem de vantagem e de desvantagem em relação ao seguro de vida do Banco Beta?

