

ANÁLISE DA GESTÃO DE MARCA DA EMPRESA PÉROLA CORRETORA DE SEGUROS

Mateus Damasceno Gelde¹
Paula Caroline Celestino dos Santos²
Ana Paula de Lima da Silva³

GELDE, M. D; SANTOS, P. C. C. dos; SILVA, A. P. de L. da. Análise da gestão de marca da empresa pérola corretora de seguros. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 18, n. 1, p. 1-20, jan./jun. 2017.

RESUMO: Este estudo teve como objetivo analisar a gestão da marca Pérola Corretora de Seguros, observando o ambiente de *marketing* da empresa, verificando como ela estava se posicionando em relação ao mercado e quais fatores estavam influenciando a marca. Para isso, a metodologia utilizada foi definida como quantitativa e qualitativa, por terem sido realizados questionários com questões fechadas com clientes e potenciais consumidores, uma entrevista estruturada com o gestor da empresa, além de observação na vida real. Sendo assim esta pesquisa ainda foi caracterizada como exploratória e descritiva. Por meio deste estudo foi possível perceber que a gestão da marca da empresa Pérola Corretora de Seguros não é realizada conforme as teorias dos vários temas abordados mostram, porém, seus resultados podem ser considerados satisfatórios.

PALAVRAS-CHAVE: Ambiente de *marketing*; Fatores influenciadores; Gestão de marca; Posicionamento.

BRAND MANAGEMENT ANALYSIS OF PEROLA INSURANCE BROKER

ABSTRACT: This paper has the purpose of analyzing the brand management of Pérola Corretora de Seguros, observing the company's marketing environment, checking how it is positioning itself in relation to the market and which factors influenced the brand. It used a quantitative and qualitative methodology, since it analyzed questionnaires with closed-end questions with clients and prospective consumers, a structured interview with the company manager and real-life observation. This research was also characterized as exploratory and descriptive.

DOI: 10.25110/receu.v18i1.6247

¹Graduado em Administração pela Universidade Paranaense - UNIPAR), Unidade de Umuarama. mateus2105@hotmail.com

²Graduanda em Administração pela Universidade Paranaense - UNIPAR), Unidade de Umuarama. 00167295@alunos.unipar.br

³Professora mestre em Administração pela Universidade Paranaense - UNIPAR), Unidade de Umuarama. admanapaula@prof.unipar.br

Through this study, it was possible to note that the brand management of Pérola Corretora de Seguros is not performed according to the theories in the literature, but nevertheless, its results can be considered satisfactory.

KEYWORDS: Brand management; Influencing factors; Marketing environment; Position.

ANÁLISIS DE GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA “PÉROLA CORRETORA DE SEGUROS”

RESUMEN: Este estudio tuvo como objetivo analizar la gestión de la marca “Pérola Correta de Seguros”, observando el ambiente de *marketing* de la empresa, verificando como ella estaba posicionándose en relación al mercado y cuales factores estaban influenciando la marca. Para eso, la metodología utilizada fue definida como cuantitativa y cualitativa, por haber sido realizados cuestionarios con preguntas cerradas a clientes y potenciales consumidores, una encuesta estructurada con el administrador de la empresa, además de observación en vida real. Siendo así, esta pesquisa aún fue caracterizada como exploratoria y descriptiva. Por medio de este estudio ha sido posible percibir que la gestión de marca de la empresa “Pérola Corretora de Seguros” no es realizada conforme las teorías que los varios temas abordados nos muestran, pero sus resultados pueden ser considerados satisfactorios.

PALABRAS CLAVE: Ambiente de *marketing*; Factores influyentes; Gestión de marca; Posicionamiento.

1 INTRODUÇÃO

Da maneira em que a competitividade empresarial vem aumentando no decorrer dos últimos tempos, as forças das marcas deverão aumentar consideravelmente. Tendo em vista que há uma oferta muito grande da maioria dos produtos, apenas uma gestão de marca eficiente poderá diferenciar e tornar atraente certos produtos, mostrando para o consumidor qual consumir. Sendo assim, é imprescindível o estudo frequente do *branding*, levando em conta que o perfil do consumidor está em constante mudança.

Branding é um conjunto de ações relacionadas à administração de marcas, e se feito de maneira correta, pode transformar as escolhas das pessoas e também influenciar diretamente em sua cultura (MARTINS, 2006).

Empresários que se recusam a otimizar o gerenciamento de suas marcas, não estão deixando que elas acompanhem o desenvolvimento do mercado mundial, pois com a expansão da tecnologia, o alto acesso à informação e igualdade de custos, a única diferenciação real entre empresas é o posicionamento de sua marca no mercado.

Nos dias de hoje, com as constantes mudanças de perfil dos consumidores que a quantidade de informações encontradas na *internet* ocasiona, técnicas como, por exemplo, a psicologia das cores pode fazer toda a diferença em um projeto de *branding*. Sendo assim, apesar do *branding* não ser uma ciência exata, o uso de estratégias de comunicação, *design* e *marketing* na gestão da marca são imprescindíveis, e para que elas possam acontecer, dependem de estudos que mensurarão e ajudarão na análise dos profissionais da área, para que saibam como agir.

Dessa forma, *branding* passa a ser uma questão de sobrevivência para as organizações que além de querer continuar no mercado, desejam ser relevantes para seus clientes e consumidores em potencial, fidelizando-os com uma construção multissensorial da marca.

A partir desse contexto, este estudo teve como objetivo geral analisar a gestão de marca da empresa Pérola Corretora de Seguros, e como objetivos específicos examinar o posicionamento da marca perante o mercado que ela está inserida, estudar os fatores que influenciam a marca e observar o ambiente de *marketing* da empresa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Branding*

Branding é uma ferramenta de *marketing* utilizada para criar valor agregado a um produto ou serviço por meio da marca, e principalmente conseguir geri-lo com o passar do tempo, tendo como grande responsabilidade a manutenção de clientes já existentes e a captação de novos consumidores para a empresa.

Devido ao alto valor tangível e intangível que as marcas carregam com elas, somados com um forte valor agregado, é muito comum as empresas investirem cada vez mais recursos e ter uma dedicação maior para que esses valores sejam mantidos ou criados, na maioria das vezes delegando este serviço a um gerente específico para coordenar as estratégias necessárias para um bom *branding*, ou seja, um gerente de marcas (BOONE; KURTZ, 2009)

Hoje em dia, pode se dizer que ficou mais fácil de saber o que seu cliente está procurando ou como ele está agindo, desde que a empresa se aproveite de tecnologias que coletam e armazenam informações de seus consumidores, facilitando assim as tomadas de decisões para direcionamento do posicionamento da marca.

Para Kotler e Keller (2006), *branding* é colocar o poder de uma marca em produtos e serviços, diferenciando-os dos demais, e para que isto seja possível, é necessário que os consumidores, por meio dos elementos da marca saibam qual é o produto, para que ele é necessário e por que as pessoas devem se inte-

ressar por ele. Um produto ou serviço sem um bom gerenciamento de marca está fadado ao fracasso, pois caindo no esquecimento do seu público alvo, deixam que marcas fortes e bem geridas assumam sua fatia do mercado.

Existem alguns desafios para os gestores das marcas que deixam o *branding* mais difícil, complicando as práticas de *marketing*. Um destes desafios são os clientes bem informados, pois devido ao grande desenvolvimento do mercado e das mídias, os clientes estão mais atentos às ações de *marketing* das empresas, tornando mais difícil a persuasão de consumidores.

Pode-se destacar também a proliferação de extensão de linhas de produtos, em que apenas uma marca tem muitos tipos de produtos. Com isso, hoje em dia existem poucas marcas de produtos com características únicas (KELLER; MACHADO, 2006). Outro problema encontrado pelos gestores é a fragmentação de mídia, uma vez que com a proliferação de novas alternativas de mídia, as estratégias utilizadas antigamente como a TV aberta não fazem tanto efeito assim, trazendo à tona a necessidade de participação em vários meios de comunicação ao mesmo tempo.

O crescimento da concorrência também é algo que vem deixando as empresas preocupadas, pois como a competitividade aumentou, eles se viram forçados a aumentar os descontos e incentivos financeiros. O mesmo acontece com o desafio do aumento dos custos, pois como aumentaram os concorrentes, os custos para lançar ou firmar uma marca também aumenta gradativamente.

Por fim, encontra-se a responsabilidade sobre resultados financeiros, em razão de que as empresas querem demonstrar saúde financeira para seus acionistas, assim, gestores de marcas se veem obrigados a tomar decisões para resultados imediatos, levando a empresa a ter prejuízos no futuro (KELLER; MACHADO, 2006).

Consequentemente, a gestão das marcas precisa ser realizada por pessoas que tenham conhecimento sobre o assunto e capacidade de enfrentar todos esses problemas que poderão encontrar pela frente, e assim levar as marcas ao patamar que merecem.

2.2 Marcas

Apesar de muitos acreditarem que uma marca é apenas um símbolo, nome ou desenho da organização, um logotipo não é uma marca e vice-versa. Esses e alguns outros componentes são os elementos da marca que são o que estão visíveis para a maioria das pessoas, porém há muito mais valor agregado a uma marca, como é definido por Martins (2006, p.8) como “a união de tributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.”.

Sendo assim, uma marca vem a ser o que une a empresa ou seu produto ao cliente, criando, dessa forma, um vínculo entre eles, transmitindo um valor maior para o cliente, fazendo com que ele consuma muito mais vezes aquele produto, ou seja, sendo fator determinante no momento da decisão de compra. Além de fazer questão de mostrar para os demais a sua opção, havendo certa lealdade entre o consumidor e a empresa. Dessa maneira, para Keller e Machado (2006) uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.

Há várias maneiras de classificar as marcas, sendo elas marca própria, marca do fabricante, marcas familiares e marcas individuais. Pode-se classificar marca o fabricante como o nome de marca de um produtor, como por exemplo, Kodak, Dell e Heinz. Já as marcas próprias são rótulos que muitos atacadistas e varejistas de grande porte colocam nas mercadorias comercializadas por eles. Também havendo as marcas familiares que são marcas que são utilizadas para nomear vários produtos que fazem parte da empresa, e por fim, um produto pode ser identificado por uma marca individual, que o identifica de uma maneira única, sem relacioná-lo com os fabricantes. Todos estes tipos de marcas têm vantagens e desvantagens, cabe à organização saber e analisar a melhor forma de trabalhar com elas (BOONE; KURTZ, 2009).

Segundo Las Casas (2006), as marcas são uma maneira de diferenciar produtos ou serviços semelhantes, mas que são entregues por empresas diferentes, diferenciação esta feita associando muitos atributos à marca que geram comparações ou impressões adquiridas através de experiências anteriores ou informações de terceiros. A somatória de todas as impressões é a imagem de uma marca, uma simples imagem mental do produto ou do serviço ofertado, ou da própria empresa. A marca deve ser um valor intrínseco ao produto, para quando ocorrer de um potencial consumidor pensar em adquirir um produto, a marca venha à cabeça antes mesmo do produto, pois desta forma, tendo o valor criado e a marca sendo conhecida por ter bons produtos, ela se torna um ativo intangível muito valioso da empresa. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 141) “a fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto – normalmente 20 a 25 por cento a mais.” Dessa maneira criando uma vantagem significativa em relação aos seus concorrentes.

2.3 Brand equity

Este valor agregado à marca é conhecido como *brand equity*, que para Kotler e Keller (2006, p. 270) “esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empre-

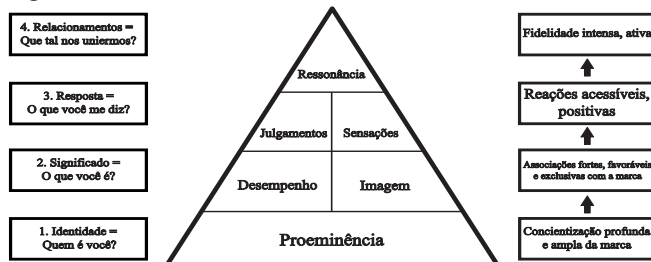
sa.” Ou seja, *brand equity* é o que permite a empresa ter maior margem sobre o produto comercializado por ela, pois somado com o benefício que o produto ou serviço traz para o cliente, está implantado nele todas as associações positivas que já foi gerado na mente do consumidor.

Seguindo este mesmo pensamento, os gastos utilizados para formar um bom *brand equity* não devem ser contabilizados como despesas, mas como um investimento. Talvez esses gastos não tragam bons resultados inicialmente, pode ser que eles não coloquem a marca em primeiro lugar na mente dos consumidores, mas se isso ocorre, na maioria das vezes, acontece por que o *brand equity* não foi bem planejado e/ou implementado da maneira correta. Por isso, deve-se ter sempre como fator essencial a qualidade do investimento da construção de um *brand equity*, e não a quantidade (KELLER; MACHADO, 2006).

Dessa maneira, no mercado de hoje, esta vantagem competitiva precisa ser trabalhada de forma intensificada, pois diferentemente de outros fatores que podem ser facilmente copiados pelos concorrentes, o *brand equity* é gerado por meio de uma sucessão de acertos que se tornam um legado da empresa. Assim, a organização com um alto *brand equity*, além de melhorar as campanhas de *marketing*, ter facilidade para alavancar as rendas, consegue se proteger mais facilmente de ações de *marketing* dos concorrentes e também de prováveis aumentos de preços necessários para acompanhar o mercado, pelo fato desta empresa ou produto já estar consolidado nas preferências dos consumidores.

Para a construção de um bom *brand equity* deve-se seguir o modelo CBBE (*Customer Based Brand Equity*), que apresenta uma sequência de quatro etapas, totalmente dependentes uma da outra. Essas etapas têm como objetivo criar identificação da marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamentos com a marca. Para a estruturação desta tarefa se faz necessário o estabelecimento de seis pilares a serem seguidos sequencialmente, que podem ser constituídos sob o formato de uma pirâmide, tendo como objetivo atingir o topo da pirâmide. (KELLER; MACHADO, 2006).

Figura 1: Modelo CBBE



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 275)

Na base da pirâmide encontra-se a proeminência da marca, que faz referência à facilidade e frequência que ela é relembada em circunstância de consumo. Logo após, tem-se dois alicerces fundamentais, sendo um deles o desempenho da marca que é onde está localizado o produto em si, ou seja, o modo como ele satisfaz as necessidades do cliente, e o outro a imagem da marca onde se trata os aspectos mais intangíveis da marca e as propriedades extrínsecas, levando em conta como a marca atende as necessidades sociais e psicológicas do cliente. Seguindo a pirâmide, tem-se mais dois fundamentos, as de julgamentos da marca, que vem a ser como os clientes transformam as associações de desempenho da marca em opiniões e avaliações pessoais, e também as sensações da marca que são as emoções e respostas dos clientes, despertados pelo consumo dos produtos ou serviços da marca. Por último, encontra-se a ressonância da marca, que se refere ao nível do relacionamento do cliente com a marca e é capaz de medir o quão o mesmo está em sintonia com ela. (KOTLER; KELLER, 2006)

Portanto, fica claro que para geração de valor à uma marca, além de um bom produto ou serviço, precisa-se de um ótimo *branding*, pautado em técnicas e teorias, que levarão a bons resultados na prática, suprimindo as expectativas dos consumidores.

2.4 Posicionamento de mercado

Para que os resultados das estratégias de *marketing* sejam otimizados, é de suma importância que a empresa tenha definido um posicionamento para que um maior valor seja criado para seu público alvo. Para Keller e Machado (2006, p.70) o posicionamento “implica descobrir a ‘localização’ adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado.” Por isso, fica mais fácil para a empresa quando sua marca é segmentada para grupos menores de pessoas, uma vez que desta forma conseguem atingi-los com maior excelência, pois assim a organização saberá com clareza com que tipo de clientes eles precisam se relacionar e quais estratégias serão utilizadas.

Na maioria dos casos, grandes organizações já entenderam isso, porém pequenas e médias empresas, muitas vezes, se posicionam tentando atingir a tudo e a todos, e não mercados segmentados, deixando os consumidores confusos e dando espaço para que seus concorrentes conquistem maior espaço. Sendo assim, as organizações devem sempre usar o posicionamento para passar para o seu público alvo quem é a sua empresa, para que quando eles precisarem tomar uma decisão, ela sempre seja a primeira opção em relação aos seus concorrentes. Segundo Kotler e Keller (2006, p.305) “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de *marketing*, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como faz de maneira inconfundível.”

Sendo assim, para a implantação de um bom posicionamento se faz necessário algumas etapas, como a identificação de segmentos de mercado, a definição de foco, a análise da oferta dos concorrentes e a definição de uma diferenciação, que deve ter valor do mercado-alvo e que haja dificuldade quando os competidores forem tentar copiá-la (CRUZ; MEDEIROS; ANTONI, 2013). Desta maneira, é muito importante que a organização entenda suas forças e fraquezas perante o mercado que está inserida, podendo utilizar ferramentas como a análise SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) para levantar informações que ajudarão a se posicionar, pois assim poderá explorar da melhor forma suas potencialidades em relação às outras empresas, que podem se tornar vantagens competitivas muito valiosas.

O posicionamento de uma marca, portanto, deve ser feito frequentemente para que gere os resultados esperados, já que a confiança dos clientes é algo que demanda boas experiências com a marca, comparadas com as marcas concorrentes. Por isso, recomenda-se que somente ocorra a mudança em uma estratégia de posicionamento se for realmente necessário. Segundo Ries e Trout (2002, p. 5) “a proposta básica do posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente, mas lidar com o que já existe na mente. Reatar as conexões já existentes”.

Assim, as estratégias utilizadas para atingir o posicionamento esperado devem estar diretamente ligadas com as ações da própria empresa, ou seja, o que se quer ser transmitido deve condizer com as ações estratégicas. O posicionamento deve ser um espelho da identidade da empresa, caso isto não seja feito, empresas concorrentes podem explorar esta fragilidade (OLIVEIRA; CAMPO-MAR, 2007). Portanto, sempre que seu público alvo perceber que o posicionamento não condiz com a realidade, maior será a possibilidade de ele dar uma chance ao concorrente.

2.5 Segmentação de mercado

Muito se ouve falar em cursos de administração, *marketing* e publicidade em segmentação de mercado, pois a prática deste assunto é muito grande para a gestão das organizações. Hoje em dia, principalmente devido ao fato da multiplicação contínua de tecnologias, novos produtos e, acima de tudo, a disseminação de informação, houve uma potencialização da heterogeneidade dos consumidores. Para Kotler e Armstrong (2000, p. 109) “os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas – quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra. Como os compradores têm necessidades e desejos próprios, cada um deles é um mercado potencial em separado.”.

Dessa forma, o mercado é composto de pessoas diferentes com neces-

sidade diferentes, por isso, segmentar o mercado é simplesmente dividir uma base de clientes em pequenos grupos de consumidores em potencial e nesses grupos ficarão clientes com características semelhantes, atendendo-os com maior exclusividade, resolvendo melhor seus problemas e, conseqüentemente, criando maior valor.

Há várias maneiras de segmentar um mercado, cabe ao profissional de *marketing* decidir se utiliza as variáveis de segmentação combinadas ou isoladas, ou seja, decidir qual maneira atingirá melhor o mercado-alvo. As variáveis principais e que são mais utilizadas na segmentação de mercado são as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. De forma em que na segmentação geográfica o mercado é dividido geograficamente, isto é, bairros, cidades, municípios, regiões, estados ou países. Já na segmentação demográfica, a divisão dos grupos de mercado é baseada nas variáveis demográficas, sendo elas idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, religião, nacionalidade, raça, entre outras. Havendo também a segmentação psicográfica em que os grupos são divididos com base nas características de personalidade, no estilo de vida e na classe social. E, por fim, a segmentação comportamental que divide os clientes em termos do seu conhecimento, usos ou resposta ao produto e suas atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

A seleção dos segmentos de mercado-alvo a serem atendidos é fundamental para se desenvolver uma ampla estratégia de *marketing*. E, por isso, é de extrema importância a identificação com clareza dos alvos e ter as suas motivações e exigências exploradas detalhadamente, para que se desenvolva um posicionamento competitivo e sólido (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Por consequência disso, as chamadas *startups* tem tido grande sucesso, focalizando cada vez mais em atender segmentos restritos, conseguindo atender demandas que antes não eram exploradas, abusando de estratégia de *marketing* para atingir o público alvo e, na maioria da vezes, criando novos nichos de mercado.

Dessa forma, os compostos de *marketing* devem ser exclusivos, quanto mais segmentado for o mercado, mais fácil fica a implementação de programas de *marketing* que atendam às necessidades dos clientes de qualquer segmento. No entanto, a customização dos programas de *marketing* para que haja uma resposta direta e mais positiva do consumidor geram custos muitos altos, pois não há uma padronização nos processos (KELLER; MACHADO, 2006). Por isso, empresas de pequeno e médio porte acabam encontrando barreiras no momento de escolha do direcionamento de suas ações de *marketing* para um mercado segmentado, deixando-se levar apenas pela redução dos custos.

2.6 Ambiente de *marketing*

Devido as constantes mudanças no mercado, principalmente por meio da *internet*, se faz necessário que a organização dê mais atenção para tudo que está acontecendo ao seu redor, ou seja, ao ambiente no qual está inserida, para que desta forma haja um planejamento bem estabelecido e o plano de *marketing* possa ser aplicado da melhor maneira.

Sendo assim, a análise do ambiente é a técnica de reunir dados dos ambientes externo e interno da organização e transformá-los em informações, para que facilite a tomada de decisão do gestor de *marketing*. Assim, cabe a ele perceber se os aspectos dos acontecimentos consistem em oportunidades relevantes ou até mesmo ameaças significativas para a corporação, com o objetivo de propor a melhor resposta a uma alteração ambiental (BOONE; KURTZ, 2009). Ou seja, é de extrema importância a construção de uma base de informações para que o profissional de *marketing* possa escolher estratégias que condizem com os objetivos da empresa e que se adaptem aos ambientes que continuam mudando em um ritmo alucinante.

Algumas técnicas podem ser utilizadas para o planejamento e análise do ambiente de *marketing* da empresa. Uma delas é análise SWOT, que segundo Appio et al. (2009, p.5), “por meio desta análise, pode-se fazer uma investigação das forças e fraquezas do ambiente interno e das oportunidades e ameaças do meio envolvente.” Facilitando assim a tomada de decisão sobre estratégias que serão utilizadas para atingir os objetivos da organização.

O ambiente de *marketing* é composto pelo macroambiente e o microambiente. Sendo o macroambiente as forças societais que atingem o microambiente, ou seja, as forças econômicas, demográficas, naturais, tecnológicas, culturais e políticas. Já o microambiente é composto das forças que estão próximas à empresa e influenciam em sua capacidade de atender seus clientes. Sendo assim, compreende a empresa, as empresas do canal de *marketing*, os mercados de clientes, públicos e concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Sobre o macroambiente, Kotler e Keller (2006) dizem que no ambiente econômico, os gestores de *marketing* devem ter um foco maior na distribuição de renda, a disponibilidades de crédito e o endividamento da população. Dessa forma, no ambiente demográfico, os seus cuidados devem ser sobre o aumento populacional, da composição mundial da faixa etária, a estruturação das famílias, das migrações da população, etc. Consequentemente, no ambiente natural as preocupações são com os níveis de poluição, o aumento dos custos da energia, a interferência dos governos com criação de novas leis de proteção ambiental e, principalmente, a escassez de matéria prima. Logo, no ambiente tecnológico a responsabilidade é de analisar e se aproveitar das oportunidades de inovação a todo o momento, acompanhar as mudanças tecnológicas, além de fazer um in-

vestimento maior em programas de pesquisa e desenvolvimento. Em vista disso, no ambiente cultural, o que deve ser considerado é a grande variedade de valores entre as pessoas da nossa sociedade, portanto, trabalhar para que seus produtos estejam condizendo com o que elas realmente esperam e necessitam. Por fim, o ambiente político, que é onde o profissional de *marketing* trabalha para que faça tudo corretamente, respeitando as leis para a prática do seu tipo de negócio.

Já o microambiente da organização é representado pelos departamentos e níveis de gerência da empresa, pois estas pessoas têm muitas influências nas decisões de *marketing*. Também as empresas do canal de *marketing* que são as grandes responsáveis pela criação de valor para os consumidores. Os públicos que já são clientes da empresa e as pessoas que são consumidores em potencial, que realmente expressam um interesse pelos produtos e benefícios oferecidos. Para finalizar, os concorrentes que sempre estão em constante disputa para oferecer maior valor ao público (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Portanto, mais do que ajudar a atingir os objetivos da empresa, a análise do ambiente de *marketing* tem uma fundamental relevância nas escolhas de estratégias mercadológicas que satisfazerão as necessidades dos consumidores, criando valor para eles.

3 METODOLOGIA

Este capítulo aborda os procedimentos metodológicos aplicados durante o desenvolvimento do trabalho.

3.1 Local da Pesquisa

O trabalho foi realizado na empresa Pérola Corretora de Seguros que iniciou suas atividades em maio de 2014 na cidade de Pérola – PR. Porém, o proprietário já presta serviços de corretagem de seguros na cidade desde 1998; sendo sócio de outra empresa anteriormente.

Atua no mercado, com a venda de seguros residenciais, de auto, de equipamentos, náutico, de vida, entre outros. Se tratando de uma empresa familiar, atualmente conta com 4 (quatro) colaboradores.

3.2 Métodos utilizados

Para que haja respostas para os objetivos deste trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva, sendo a pesquisa exploratória aquela em que se tem um melhor conhecimento sobre a situação a ser pesquisada e o objeto em estudo, caracterizados pela informalidade, criatividade e flexibilidade, criando assim hipóteses (SAMARA; BARROS, 2002). Ainda sobre as pesquisas exploratórias, Gil (2007, p. 41) afirma que “estas pesquisas têm como objetivo princi-

pal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

Já sobre os estudos descritivos Samara e Barros (2002, p. 30) dizem que “procuram descrever situações de mercados a partir de dados primários, obtidos originalmente por meios de entrevistas pessoais discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa”. Dessa forma, tendo a utilização de técnicas padronizadas para a realização de coleta de dados como uma das principais características (GIL, 2007).

Esta pesquisa tem natureza qualitativa e quantitativa, portanto, natureza mista. De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26) na natureza qualitativa “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. Permitindo-se, assim, a identificação de características comuns e distintas encontradas na amostra escolhida, por meio da verticalização da análise em relação ao objeto em estudo (SAMARA; BARROS, 2002).

Já a natureza da pesquisa quantitativa reside no fato de serem utilizados recursos e técnicas de estatística, o que significa quantificar informações, classificando-as e analisando-as (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Para Samara e Barros (2002, p. 30) há uma “necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população”. Ou seja, transformando números em informações relevantes para a pesquisa.

3.3 Instrumentos Utilizados

Foram utilizados como instrumento de pesquisa para melhor resultado deste trabalho a observação na vida real, entrevista estruturada e questionário com questões fechadas.

De acordo Lakatos e Marconi (2009, p. 192) “a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos de realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que desejam estudar”. Ou seja, desta forma, registra-se os dados de acordo com a sua ocorrência. Além disso, será uma observação participante, que segundo as mesmas autoras tem como característica a incorporação do pesquisador ao grupo estudado, participando das atividades normais do mesmo.

Os questionários serão aplicados aos consumidores, a fim de identificar qual a percepção dos mesmos em relação à marca. Para Gil (2007, p.115), “o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações,

além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato". O questionário deve utilizar linguagem simples e direta para que haja uma boa compreensão por parte do interrogado, contendo perguntas de múltipla escolha, dicotômicas e escala Likert escritas pelo pesquisador e respondidas pelo informante, sendo devolvidos ao pesquisador após o preenchimento (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS,2010).

Já a entrevista, segundo Lakatos e Marconi (2009) vem a ser uma conversa de natureza profissional entre duas pessoas que quando estruturada conta com perguntas predeterminadas, com objetivo apenas de que uma delas colete informações sobre determinado assunto. Desta forma, Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 64) dizem que “para que a entrevista se efetive com sucesso é necessário ter um plano para a entrevista, de forma que as informações necessárias não deixem de ser colhidas.” A entrevista aplicada ao proprietário da empresa foi a semiestruturada com o objetivo de levantar informações referentes a opinião dele sobre o posicionamento de sua marca no mercado.

Neste trabalho foram utilizadas para os questionários amostras não probabilísticas por conveniência, que de acordo com Samara e Barros (2002, p. 94) “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário”. De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.163) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo”.

Para o cálculo amostral, foi utilizada a fórmula sugerida por Samara e Barros, representada na Figura 2:

Figura 1: Fórmula de cálculo amostral

$$\delta p = \sqrt{(p \cdot q)/n} \cdot Z \cdot \sqrt{(N - n)/(N - 1)}$$

Fonte: (SAMARA; BARROS, 2007, p. 163-164)

Para este cálculo, utilizou-se uma margem de segurança de 68% e um desvio padrão de 5%, tendo como população 778 clientes ativos na empresa entre outubro de 2015 à março de 2016. Dessa forma, chega-se uma amostra de 89 questionários, que foram aplicados entre setembro e outubro de 2016.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

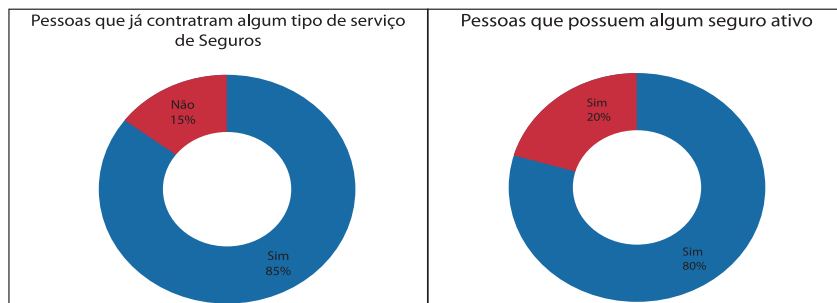
4.1 Apresentação dos dados coletados

Abaixo estão apresentados os dados coletados por meio de questionários aplicados com pessoas da cidade onde está localizada a empresa Pérola Corretora de Seguros, visando a analisar como é o posicionamento da marca perante

seus clientes e possíveis consumidores e também mostrar qual o posicionamento e como é feita a gestão da marca. Para isso, utilizou-se uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa.

Foram aplicados 92 questionários, tendo em vista que 3 deles foram anulados por erros no preenchimento, chegando assim a amostra de 89 questionários que foram estabelecidos por meio do cálculo amostral.

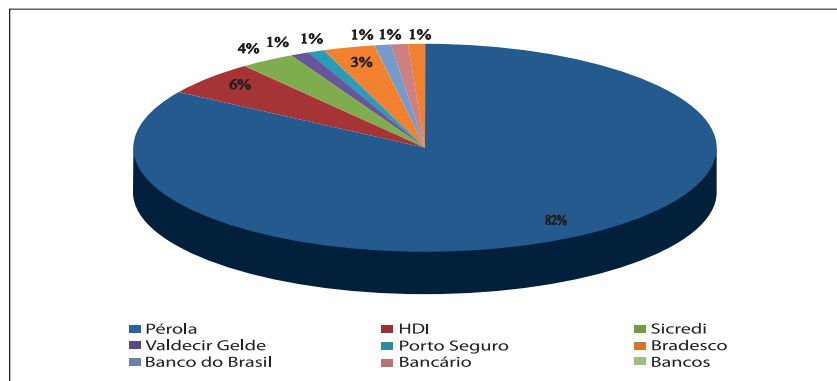
Figura 3: Relação de pessoas que já contrataram seguros e ainda possuem algum seguro ativo.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2016)

Em relação às pessoas que responderam os questionários, 85% delas já contrataram algum tipo de serviço de seguros durante a sua vida, sendo assim apenas 20% da amostra total disseram que não possuem um seguro ativo na atualidade, tendo como tipo de seguro menos contratado pelos participantes, o seguro de vida, e o seguro de automóveis como o mais popular.

Figura 4: Palavras *Top of mind* quando se fala em Seguros.

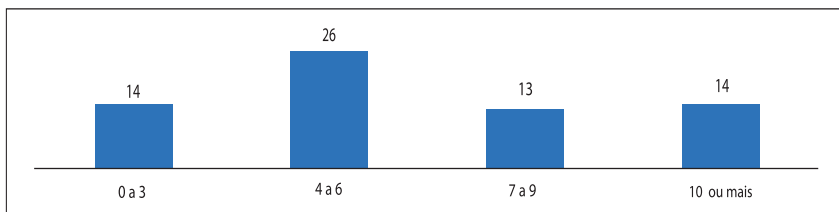


Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

No que se refere do que as pessoas lembram primeiro quando se fala em seguros, a empresa Pérola Corretora de Seguros apresenta larga vantagem em relação às demais, sendo lembrada por 82% dos pesquisados, sendo um fator importantíssimo, pois de acordo com os dados levantados com a pesquisa, em 93% dos casos as pessoas vão até a empresa que elas se lembraram em primeiro momento quando necessitam de algum tipo de seguro.

Estes dados contradizem o que o gestor da empresa apontou em entrevista, pois para ele a marca Pérola Corretora de Seguros não é muito conhecida em sua região de atuação por ela ser uma marca nova, tendo apenas três anos de mercado. Por isso, ele também acredita que a marca não seja uma vantagem competitiva, pelo motivo dos serviços prestados estarem muito atrelados a sua pessoa. Como é possível observar na figura acima, muitas pessoas associam seguros à Valdecyr Gelde.

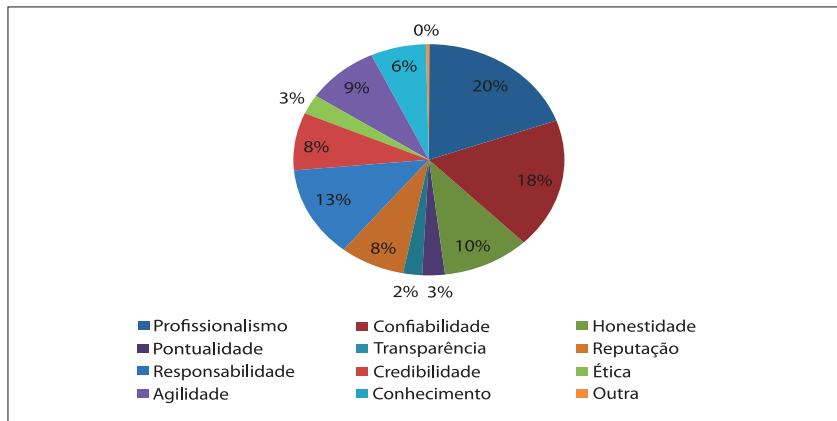
Figura 5: Período que é cliente da empresa Pérola Corretora de Seguros em anos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Dentre os pesquisados, 65 pessoas responderam que são clientes atualmente da empresa Pérola Corretora de Seguros. Dentre essas, aproximadamente 81% usam os serviços da empresa em análise há mais de quatro anos, o que representa um bom índice de fidelidade na sua carteira de clientes. Esses valores podem ser explicados pelo fato das pessoas terem listado reputação e atendimento como os principais diferenciais da empresa Pérola Corretora de Seguros, como observado na figura 6. Então, pode se dizer que as estratégias para tornar a marca mais forte estão funcionando, pois segundo o gestor da empresa, a prestação de serviço com excelência e seriedade é o que faz a marca dele mais forte em comparação com as empresas concorrentes.

Figura 6: Pontos fortes da marca Pérola Corretora de Seguros.

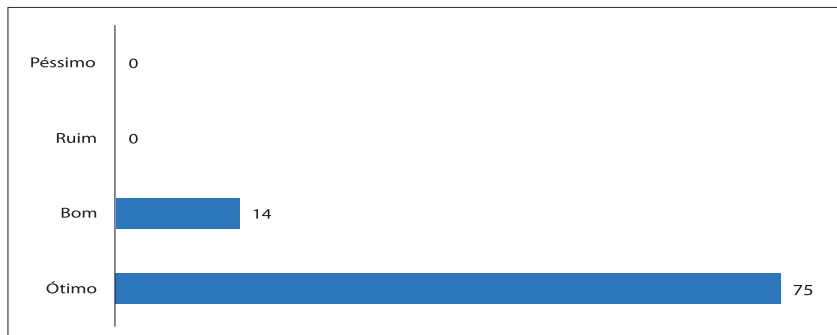


Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Segundo o gestor, a organização preza muito pelo contato direto com os seus consumidores, em contrapartida, segundo dados levantados com a pesquisa, palavras como pontualidade e agilidade foram citadas poucas vezes quando foi questionado sobre os pontos fortes da marca Pérola Corretora de Seguros, assim como foram mais lembrados quando pedido que falassem os pontos fracos.

Ainda sobre o atendimento, 77% das pessoas disseram que o atendimento é ótimo, o que indica que a atenção dada aos clientes é muito boa, mas não é ágil, fato este comprovado por meio da observação feita pelo pesquisador. Mesmo assim, 53 entrevistados disseram que um melhor preço é o principal motivo para que eles abandonem a empresa Pérola Corretora de Seguros.

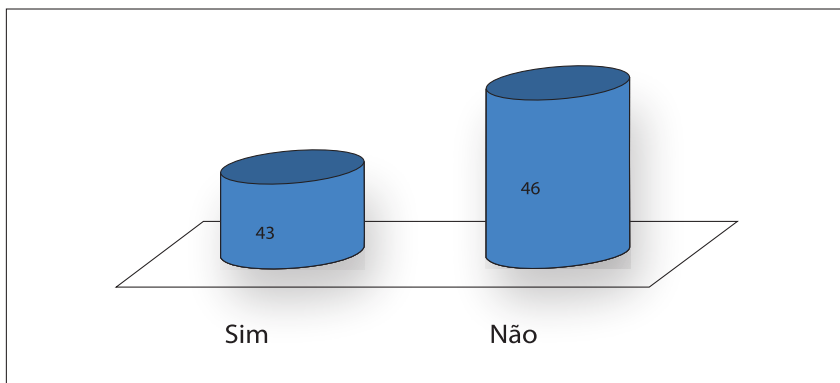
Figura 7: Opinião sobre como a marca Pérola é vista no mercado



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Foi percebido um alto índice de aprovação da marca Pérola Corretora de Seguros pela população da cidade de Pérola, pois aproximadamente 84% das pessoas pesquisadas disseram que a marca é vista como ótima no mercado, mesmo o gestor afirmando que não tem conhecimento sobre o que vem a ser gestão de marcas, e se um dia já a praticou, foi inconscientemente.

Figura 8: Pessoas que já viram alguma propaganda da marca Pérola Corretora de Seguros



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

As estratégias da empresa ficam bem claras quando os dados mostram que pouco mais da metade dos pesquisados nunca viram uma propaganda da marca Pérola Corretora de Seguros. O gestor mencionou que no ramo de atuação da empresa, ele não vê benefícios em investimentos em promoção e publicidade da marca. Por isso, os dados indicam que muitas pessoas não conhecem a logomarca da empresa Pérola Corretora de Seguros, sendo que alguns confundiram o nome da empresa com a sua logo, na maioria das vezes identificando apenas o nome. Outro questionamento apontou que aproximadamente 52% das pessoas reconhecem a marca Pérola Corretora de Seguros apenas pela logomarca.

Para finalizar, cerca de 92% dos indivíduos pesquisados responderam que não falta nada para a marca Pérola Corretora de Seguros, e os 8% restantes que disseram que falta algo e expressaram um descontentamento com os preços praticados pela empresa e com a quantidade de propagandas. Sendo assim, a grande maioria das pessoas não se importam em pagar pelos serviços prestados pela empresa, devido a qualidade e o bom atendimento, e que a política adotada pelo gestor de investir pouco em propagandas está correta, pois para poucas pessoas esse fator é relevante.

4.2 Considerações finais

Após a realização do presente estudo, conclui-se que a empresa Pérola Corretora de Seguros se posiciona corretamente em relação aos seus clientes e potenciais consumidores quando eles evidenciam os benefícios e qualidades dos serviços prestados, focando na prestação de serviços conforme eles são desejados pelas pessoas que contratam seguros.

Os principais fatores que influenciam no sucesso da empresa e consequentemente da marca Pérola Corretora de Seguros vêm a ser a qualidade dos serviços prestados aliado com a boa localização da empresa, além do fato da empresa ter uma ótima reputação devido aos vários anos de experiência e prestação de serviços do ramo na cidade em que a empresa está localizada.

O ambiente de *marketing* da empresa pode explicar bem o êxito das estratégias mercadológicas da empresa, sendo que não há outras corretoras de seguros da cidade de Pérola. Dessa maneira, a Pérola Corretora de Seguros tem como concorrentes apenas as agências bancárias, que oferecem o serviço de seguros, porém não como foco principal.

Por fim, por meio desta pesquisa percebe-se que a empresa Pérola Corretora de Seguros não tem como foco fazer a gestão de sua marca, e isso não vem sendo algo que lhes cause problemas em relação aos seus clientes e potenciais consumidores, pois a maneira que o gestor vem conduzindo as atividades da empresa tem agradado a maioria dos pesquisados. Porém, com a gestão da marca Pérola Corretora de Seguros, os resultados poderiam ser ainda mais satisfatórios, pois as atividades relacionadas à gestão de marca ajudariam agregar ainda mais valor aos serviços prestados pela empresa, prevenindo alguns transtornos caso novos concorrentes se instalem na cidade.

REFERÊNCIAS

APPIO, J. et al. **Análise SWOT como diferencial competitivo**: um estudo exploratório na cooperativa Muza Brasil. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/291/270>> Acesso em: 22 jun. 2016.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitiva**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa**: guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010. Disponível em: <<http://www.pgcl.uenf.br/2013/download/livrodemetodologiadapesquisa2010.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <<http://publicifique.com/wp-content/uploads/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ C. M. L.; ANTONI V. L. **Gestão de marketing**: conceitos, processos e aplicações. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013. Disponível em: <http://www.upf.br/editora/images/gestao_de_marketing.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2016.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em marketing**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36589>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.