



## **Estratégias Promocionais – O Caso da X Corretora De Seguros<sup>1</sup>**

Priscila Pereira Florentino SILVA<sup>2</sup>

Victor Vinicius BIAZON<sup>3</sup>

Centro Universitário Cesumar, PR

### **Resumo**

O uso de estratégias é fundamental para que as empresas obtenham sucesso em suas ações de promoção. Dentro desse contexto o presente artigo busca conhecer como a empresa X Corretora de Seguros realiza suas estratégias de comunicação. Através da aplicação de entrevista semi-estruturada com os diretores e o gerente da empresa verifica-se a necessidade de aprendizado de alguns termos ligados à comunicação, bem como a de elencar a prioridade para as ações de promoção, além de saber as necessidades do público-alvo e as mídias que ele terá acesso. Essas percepções justificam a pesquisa ao passo que identifica as ações realizadas pela empresa em paralelo com as melhores práticas de promoção citadas pela literatura de marketing de serviços e comunicação.

**Palavras-chave:** ações de promoção; estratégia; comunicação.

### **1 INTRODUÇÃO**

Os empresários precisam compreender a importância de se planejar e utilizar ferramentas para se destacarem no mercado. Johnson; Scholes; Whittington (2011) ressaltam o valor dos gerentes que dão importância à estratégia, esclarecendo que estas não surgem por si mesmas e que a gestão estratégica pode ser pensada como posicionamento da organização onde devem ser feitas escolhas para o futuro e o gerenciamento das ações. Mintzberg; Ahlstrand; Lampel (2000) dizem que um bom estrategista deve prestar atenção nas condições existentes, desenvolver a capacidade de prever e também de reagir a eventos inesperados.

Desta necessidade de compreensão por parte dos empresários em utilizar bem suas competências transformando-as em estratégia, Mintzberg; Ahlstrand; Lampel (2000) falam do novo processo de geração de estratégias, quando da transformação, pode ocorrer dentro de uma mistura de conceitos básicos, planejamento formal,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Graduada em Administração da UNESPAR/Fafipa; graduanda em direito pela UNICESUMAR - E-mail – priscilaflorentino08@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela FPL; professor do EAD na UNICESUMAR. E-mail victor.biazon@ead.cesumar.br



competitividade, aprendizagem cooperativa, política, ambiente externo, cognição coletiva ou individual.

É fato que muitas empresas brasileiras, sejam de produtos ou prestadoras de serviços, apontam falhas relacionadas a alguns princípios de marketing e de como se comunicar por meio de promoções principalmente relacionadas ao marketing de serviços. Conforme Las Casas (2010, p. 15) é necessário “a aplicação de marketing na área de serviços”, pois as transformações no setor “exige dos empresários o conhecimento e a sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme as expectativas dos clientes”. O autor acrescenta que o ambiente é instável, o que exige constantes adaptações no estabelecimento do plano de marketing, apesar de não haver diferenças significativas entre o modo de elaborá-lo ao se comparar com o plano de marketing para produtos.

“É a lógica de Marketing por meio da qual uma empresa espera alcançar seus objetivos de Marketing, constituída de estratégias específicas para os mercados-alvos, o posicionamento, mix de Marketing e os níveis de despesas da empresa” (KOTLER, 2003, p. 49). “Avaliar suas forças, e fraquezas, saber limites, atacar os concorrentes no momento certo, recuar quando necessário, criar condições para a empresa, realizar parcerias como outras organizações são os objetivos das estratégias de Marketing” (DIAS, 2003, p. 442). Quanto à estratégia de marketing de serviços, Las Casas (2010, p. 53) a define como sendo “a posição que a empresa deseja alcançar e o que ela deve fazer para conseguir”.

No tocante ao composto de marketing promoção, verificam-se falhas no planejamento estratégico. Empresas comunicam sua prestação de serviços sem definirem com clareza a posição que desejam, sem a prévia identificação das necessidades do público alvo, sem saber se os meios utilizados para a comunicação serão eficazes e até sem se preocupar com o resultado dessas ações.

Urdan e Urdan (2009, p. 244) ressaltam que “é preciso se comunicar” e essa comunicação ocorre por várias razões, seja para conhecer um produto ou serviço, ou em casos de conhecimento prévio, saber como as necessidades poderão ser supridas. “Nessas situações, a promoção ajuda a conquistar e manter os clientes e a falar com outros públicos”.

Nesse sentido, o presente estudo busca conhecer como a empresa X Corretora de Seguros realiza suas estratégias de comunicação, apontando as ações realizadas e propondo novos meios de fazer ou formas mais adequadas. A aplicação da pesquisa é



justificada pela postura que a empresa adota em relação às ações de promoção, comparadas à concorrência, fazendo uso somente do boca-a-boca, não investindo em outras ferramentas para comunicação. As ações de promoção são feitas de forma aleatória, sem estabelecer os objetivos e elencar as prioridades, sem o reconhecimento do público-alvo e as mídias eficazes para o alcance dos mesmos.

## **2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM FOCO EM SERVIÇOS**

De acordo com Hitt; Ireland; Hoskisson (2008) estratégia é vista como um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva, caracterizando a vantagem competitiva quando uma empresa implementa uma estratégia que os concorrentes não conseguem copiar ou acham custosa demais para imitar. Johnson; Scholes; Whittington (2011) dizem que por meio da estratégia as organizações conquistam vantagens num ambiente inconstante por meio da configuração de recursos e competências com o intuito de atender às expectativas dos *stakeholders*.

Johnson; Scholes; Whittington (2011) falam ainda sobre a necessidade de mudanças nas orientações estratégicas das organizações e sobre os termos de estratégia e orientação estratégica, do porque eles são tão importantes e o que os diferencia de outras mudanças, atribuições e decisões de caráter organizacional.

O Marketing interessa a todos, independente do que se ofereça e está por toda parte. Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo-as lucrativamente (KOTLER E KELLER, 2006). Para Lovelock e Wirtz (2006), “o marketing pode ser visto de diversas formas: pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo; um conjunto de atividades funcionais ou uma orientação dirigida ao cliente por toda a organização”.

De acordo com Kotler (2003) os desenvolvimentos das estratégias competitivas de Marketing posicionam solidamente a empresa frente aos seus concorrentes e lhe confirmam a maior vantagem competitiva possível. Dentre as estratégias de marketing é possível citar aquelas com foco na concorrência onde, conforme Brito; Buzignani; Biazon (2011), a competitividade do mercado reflete na comunicação entre as empresas criando disputas entre os concorrentes. Para Hooley e Saunders (1996) a formulação da estratégia implica saber exatamente o que o concorrente está fazendo, de modo que o estabelecimento de metas futuras e pressuposições feitas sobre si mesmo e sobre o setor



impelem o concorrente. Dias (2003) exemplifica apontando as estratégias de Marketing de guerra e hipercompetitivas destinada às empresas que atuam em mercados estáveis.

Hooley e Saunders (1996) apontam três etapas para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing: (1) deve ser estabelecido uma estratégia central, avaliando das capacidades da empresa, seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e as oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente – nesta etapa devem ser identificados os objetivos de marketing e o enfoque mais amplo para atingi-los; (2) posicionamento competitivo, considerando a vantagem diferencial da organização; e a (3) implementação, colocando a estratégia em prática, levando tanto o posicionamento como os próprios produtos e serviços aos mercados-alvos.

O mix de marketing deve ser planejado e neste sentido Faria, Sauerbronn; Fontes Filho (2009) trazem a tona que o planejamento estratégico ocorre no nível empresarial, com objetivo de obter um direcionamento da empresa em relação ao seu ambiente de atuação. Por causa dessas transformações, o marketing de serviço deixou de ser uma mera disciplina, e se transformou em um conceito ou em uma filosofia sobre como as organizações devem-se comportar no mercado. Esse processo explica a crescente importância do marketing de serviço para a economia e para sociedade.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 416) as empresas de serviços costumam se queixar da dificuldade de criar um diferencial para seus serviços. Quando os clientes vêem um serviço como razoavelmente homogêneo, passam a ser preocupar mais com o fator preço, que com o prestador. Porter (2004, p. 39) apresenta a estratégia de diferenciação, criando algo que seja considerado único. Os métodos para diferenciação podem assumir muitas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, ou outras dimensões. Kotler e Keller (2006) denominam as dimensões propostas por Porter como pacote primário de serviços (as expectativas dos clientes) somados com os recursos de serviços secundários (utilização de internet, adição do elemento humano para combater a concorrência de empresas *online*, por exemplo).

## **2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

A comunicação deve ser empregada para atingir metas estratégicas específicas. Churchill e Peter (2000) elencam 5 metas estratégicas, sendo (1) o estímulo da consciência de que os produtos e serviços são bons e satisfazem as necessidades; (2) a



formação de imagens positivas, criando na mente das pessoas avaliações positivas; (3) a identificação de clientes potenciais, descobrindo possíveis necessidades; (4) aumentar a cooperação entre membros do canal e, (5) reter clientes, criando valor, satisfazendo desejos e necessidades e conquistando sua lealdade.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um interlocutor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, qualquer tipo ou meio de comunicação devem transmitir claramente o significado pretendido. Enquanto não for transmitida e entendida por outros, uma grande ideia não passa de algo inútil (CASADO, 2002).

Matos (2009) reforça que o processo de comunicação acontece somente quando a informação recebida pelo receptor e compreendida, interpretada (decodificada) é encaminhada de volta ao emissor. Ou seja, é o retorno do processo de informação, como num diálogo entre duas pessoas.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a abordagem que combina os elementos do composto de comunicação em um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização (CHURCHILL E PETER, 2000). Conforme Limeira (2003) é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, o “P” de promoção, tendo como objetivo a fixação do produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única e consistente; fortalecer a imagem da marca; oferecer informações e incentivos para a aquisição do produto ou serviço; e gerar atitude favorável dos diversos públicos. Para Urdan e Urdan (2009, p. 269), a CIM é definida como o processo estratégico para planejar, executar e controlar programas coordenados de comunicação.

Yanaze (2006) afirma que o público-alvo da comunicação de uma empresa é formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico (clientes, fornecedores, colaboradores, etc.) e que influenciam, direta ou indiretamente, suas ações no mercado. As empresas precisam se comunicar com as partes interessadas atuais, potenciais e com o público, de forma geral. Para Kloter e Keller (2006), o problema não está em se comunicar, e sim o que dizer, para quem dizer, como dizer e com que frequência dizer.

Como todas as fases da comunicação são importantes para o esforço de marketing, uma falha em qualquer uma delas pode provocar perturbação na comunicação entre a organização e seu público. “A tarefa essencial da gestão de comunicações de marketing é definir a combinação mais eficaz e eficiente de



atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos” (URDAN E URDAN, 2009, p. 246). Esse modelo de gestão de comunicação compreende um processo de 09 etapas propostas por Urdan e Urdan (2009): (1ª) determinar problemas ou oportunidades; (2ª) definir os objetivos; (3ª) caracterizar a audiência-alvo; (4ª) selecionar o composto promocional; (5ª) elaborar as mensagens; (6ª) definir os meios; (7ª) determinar o orçamento; (8ª) implementar a estratégia e (9ª) controlar os resultados.

Churchill e Peter (2000) apresentam o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), do qual os profissionais de marketing desejam que os receptores de mensagens respondam comprando os produtos ou marcas oferecidos, no entanto, para obter esse resultado, a comunicação precisa, primeiro, influenciar os clientes. Uma maneira de analisar os esforços de comunicação é vê-los como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes.

De acordo com Churchill e Peter (2000) o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. Esses elementos podem ser divididos em venda pessoal e venda impessoal (propaganda, promoção de vendas e publicidade). Kotler e Keller (2006) acrescentam os eventos e experiências: atividades patrocinadas pela empresa projetadas para criar interações relacionadas ao que se quer promover. Tanto Urdan e Urdan (2009) quanto Kotler e Keller (2006) e Lupetti (2009) citam as relações públicas e a utilização do marketing direto.

ELEMENTOS	CHURCHILL E PETER	KOTLER E KELLER	URDAN E URDAN	LUPETTI
PROPAGANDA	Comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante um determinado período		Comunicação não paga, impessoal e transmitida por mídia não interativa de massa ou mídia interativa eletrônica	Tem como função informar os benefícios, características e atributos, usados para sustentar as vendas de um produto mantendo sua imagem em evidência (fixação de marca)
VENDA PESSOAL	Interação pessoal com o cliente			Envolve uma interação direta, seja por telefone, e-mail ou pessoalmente onde o vendedor sabe explicar as características do que está vendendo.
PROMOÇÃO DE VENDAS	Complemento para outros elementos do composto de comunicação	Conjunto de ferramentas de incentivo, projetadas para estimular a compra		Com característica de gerar vendas rapidamente por determinado período, oferecendo algo ao consumidor, um brinde ou um desconto.
PUBLICIDADE	Comunicação não paga de informações geralmente na forma de			



	alguma mídia			
EVENTOS E EXPERIÊNCIAS		Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca		
RELAÇÕES PÚBLICAS			Monitorar as perspectivas, identifica possíveis interesses e desenvolve programas para criar e manter relações	
MARKETING DIRETO		Canais diretos de comunicação - sem intermediários	Atinge receptores identificados e obtêm resposta imediata.	Sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer lugar. Utiliza programas de ofertas para construir relacionamentos duradouros.

Quadro 3 - Conceitos do composto de comunicação

Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000); Kotler e Keller (2006); Urdan e Urdan (2009); Lupetti (2009).

O conceito de promoção inclui ferramentas para a promoção de consumo (cupons, reembolso, descontos posteriores ou não, brindes ou prêmios, amostras, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, cruzadas, *displays* de ponto-de-venda e demonstrações) e de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações por exposição ou propaganda cooperada) apontadas tanto por Churchill e Peter (2000), quanto por Kotler e Keller (2006), sendo que esses acrescentam a promoção setorial e para equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida).

Kotler e Keller (2006) elegem a promoção como forma de incentivo servindo para atrair novos clientes, para recompensar clientes fiéis e aumentar a frequência de compra de clientes eventuais. Churchill e Peter (2000) vêem uma desvantagem nesse sentido, uma vez que a promoção possui vida curta e geralmente são mais eficazes para gerar vendas imediatas entre os clientes já fidelizados do que para captar novos clientes. Além disso, por reduzirem os preços durante o período de promoção, elas podem erodir a fidelidade e o valor da marca, encorajando os clientes a fazer opções baseadas em preço. Lupetti (2009, p. 24) acrescenta que esse tipo de ação faz parte das estratégias de venda para reduzir estoques ou desequilibrar ações dos concorrentes.



Segundo Yanaze (2006), as ações de promoção de vendas devem ser classificadas em três níveis: (1) equipe de vendas da empresa, que consiste nas ações de incentivo às vendas (prêmios financeiros, comissões, bens materiais, ou bens simbólicos); (2) intermediadores ou distribuidores, revendedores, franqueados, representantes de vendas, entre outros. Segundo o autor, as atividades de promoção de vendas no âmbito da intermediação são fundamentais para garantir o escoamento correto dos produtos da empresa, sendo que considerar intermediários como parceiros caracterizam um estímulo que se reflete em maiores vendas; e (3) consumidor final, para quem as ações devem produzir incentivos de compra e principalmente garantir a satisfação e fidelidade de compra.

De modo geral, a promoção de vendas pode de acordo com Churchill e Peter (2000) dirigir-se aos usuários finais (consumidores) e aos intermediários (varejistas e atacadistas), oferecendo benefícios a ambas as partes. Aos fabricantes, ela permite o ajuste a variações na oferta e na demanda de curto prazo. Aos consumidores, elas induzem experimentar novos produtos, incentivando a troca de marca e remetendo certa satisfação ao aproveitar preços e condições especiais (KOTLER E KELLER, 2006).

### **3 METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa do tipo qualitativa, que conforme Richardson (1999, p.90) é a “tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados”, não utilizando métodos estatísticos no processo de análise de um problema.

Tem por objetivo descrever as ações realizadas dentro da empresa, pois, de acordo com Richardson (1999, p. 146), pesquisas descritivas “são realizadas com o propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características”.

A unidade de análise é organizacional, o nível de análise é gerencial, composta por 02 diretores e 01 gerente. A coleta dos dados conduziu-se através de entrevista semi-estruturada, guiada com os entrevistados 01, 02 e 03. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 196), a entrevista “trata-se de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”.





A entrevista foi dividida em etapas, onde, primeiro, buscou saber como a empresa realiza suas estratégias de comunicação; em seguida as mídias utilizadas para a promoção da empresa; e por fim, as dificuldades e as barreiras para a realização de ações de promoção.

Assim, as conclusões serão exclusivamente a partir do que os entrevistados disseram, em paralelo com a fundamentação de estratégias para comunicação.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A X Administradora e Corretora de Seguros LTDA., fundada em 1989, situada em Paranaíba – PR, com sede própria e filial na cidade de Vilhena – RO, há mais de 20 anos atua no mercado de corretagem de seguros em parceria com as maiores seguradoras do mercado e uma carteira de clientes que, em sua maioria, acompanha a organização desde a sua fundação.

A estratégia de diferenciação da empresa é percebida a partir dos investimentos disponibilizados aos seguros de frota de veículos de carga, sendo que seus concorrentes visam mais seguros individuais. Percebe-se desse modo que a retenção e fidelização de novos cliente não é prioridade.

Não há enfoque nas estratégias de comunicação; a promoção é feita pelo método boca-a-boca. A propaganda e a publicidade são feitas somente pelas companhias de seguros – métodos voltados para promoção de sua marca e não do nome da corretora, ou seja, a corretora em si não realiza campanhas de divulgação, pois acreditam que os clientes farão pelo boca-a-boca. Não há um departamento de comunicação, nem profissional responsável por campanhas que promovam os serviços prestados e os preços praticados pela empresa – o que justifica a ausência de um plano estratégico para a realização de ações de promoção. Nesse mesmo sentido percebe-se uma relutância na contratação de empresas de publicidade para orientação e auxílio nas medidas que poderiam ser adotadas.

Acredita-se que a esforço da força de vendas, o atendimento diferenciado e a consequente satisfação do cliente seja a principal ferramenta para promover a corretora – conclusões adquiridas pela prática, sem qualquer estudo anterior dos métodos mais eficazes para atingir os clientes.

Mesmo não conceituando com clareza, todos consideram a importância da promoção, principalmente para fidelização e retenção de novos clientes, sendo os novos



clientes consequência da qualidade do serviço prestado aos já pertencentes à carteira da corretora.

Os entrevistados reconhecem a necessidade das ações de promoção para empresa, porém, não há uma sequência de informação sobre quando e como essas ações deveriam ser realizadas, haja vista que enquanto o entrevistado 01 afirma que a promoção deve ser feita futuramente, o entrevistado 02 diz que a mesma deve ser feita constantemente; o entrevistado 03 vê a necessidade de promoção sendo suprida através da exploração de novos produtos à carteira de clientes. Essas afirmações condizem com a prioridade para a execução das ações de promoção também apontada: o entrevistado 02, mesmo não especificando, afirma que a promoção é sempre prioridade; os entrevistados 01 e 03 elegem a estruturação interna e o aumento de produção como prioridade, sendo seqüência as ações de promoção.

O principal objetivo da empresa ao realizar ações de promoção está na fidelização dos clientes através do atendimento prestado e da oferta de outros serviços além dos que estão habituados a comprar. A carteira de clientes da corretora seria o público-alvo inicial, entretanto a gerência não faz menção ao conteúdo das mensagens de promoção que possam ser utilizadas nem de qual público-alvo (relacionado a novos clientes) seria interessante.

Nesse sentido verifica-se a falta de estratégias para as ações de promoção combinada com a falta de comunicação entre os diretores: o respondente 01 reconhece a falta de estratégias, a necessidade de tê-las e acrescenta a dificuldade em estruturar internamente a empresa para então explorar as ferramentas de comunicação; o respondente 02 afirma que, em virtude das rápidas e diversas mudanças que o mercado apresenta, não é possível elaborar estratégias de longo prazo, concluindo que as mesmas deverão ser elaboradas de “acordo com o momento”; o respondente 03 indica como estratégia a divulgação de novos produtos com a carteira de clientes, afirmando, entretanto, que a realidade da empresa revela que essa é uma ação sutil, praticada sem estratégias anteriores.

Quanto às ações de promoção para a empresa – matriz – na cidade da qual esta alocada, todos os entrevistados apontam que a melhor estratégia é explorar a carteira de clientes já pertencente à corretora e na seqüência atrair novos clientes. Tanto para atração de novos clientes quanto para a divulgação de novos serviços aos que já são clientes, não há planejamento para as ações de promoção. Quanto às ações de promoção para a empresa nas regiões próximas a matriz, os entrevistados 01 e 02 concordam que o



melhor meio de divulgação é a qualidade do serviço. Ambos citam a dificuldade para aplicação de um plano de marketing / promoção em âmbito regional devido às distâncias geográficas, atribuindo o sucesso da empresa ao bom atendimento prestado que é levado de cliente para cliente através do boca-a-boca. O entrevistado 03 foca somente em novos produtos, não dizendo como, quando e para quem, especificamente, essa abordagem seria feita.

Quanto ao conhecimento que a empresa tem sobre qual a mídia utilizada pelo público-alvo e quais mídias seriam eficazes para atingir os objetivos da comunicação, verifica-se o não conhecimento e a falta de precisão ao identificar o público-alvo. A diretoria não tem conhecimento das mídias a serem utilizadas. Referente à utilização da ferramenta boca-a-boca todos vêem o método como o mais eficiente, além de ser o mais valorizado, entretanto consideram a utilização de outros meios para promover a corretora.

Concernente a utilização das ferramentas do marketing direto, a mala direta e o uso de catálogos, a empresa é unânime em dispensar a utilização de catálogos, considerando, ainda que remota, a possibilidade da utilização da mala direta. A direção da corretora não cita a eficiência do marketing direto e acredita que o método de relacionamento interpessoal seja o mais adequado. O entrevistado 02 faz menção à utilização da mala direta há algum tempo atrás, lembrando que ferramenta não trouxe resultados, não fazendo nenhum efeito. O mesmo associa o ‘fracasso’ dessa tentativa ao fato de que, se as informações que estavam escritas fossem ditas pessoalmente, devido ao segmento da empresa, trariam mais resultados. Nota-se que para a utilização dessa ferramenta não foi feito planejamento sobre o conteúdo, o público-alvo e o momento adequado para utilização da mesma.

É apontado como o maior obstáculo para o uso de estratégias de comunicação e a execução das ações corretas de promoção a falta de conhecimento da empresa em relação ao assunto, apontado por todos os respondentes. Os diretores ponderam a rápida mudança no mercado e a importância da mão-de-obra qualificada para garantir o atendimento de qualidade. Para superação desses obstáculos, os entrevistados 01 e 03 consideram o auxílio das agências de marketing, trazendo conhecimento e alinhando os projetos com a necessidade da empresa e do público-alvo. O entrevistado 02 não se mostra favorável ao auxílio das agências, considerando eficaz o método que a empresa vem utilizando, o boca-a-boca. Contudo todos apresentam divergências de opinião ou de conhecimento quanto à utilização ou não de agências em ações.



A partir da análise dos dados apresentados, torna-se imprescindível identificar o que são ações de promoção e saber se essas ações são condizentes aos conceitos propostos na literatura de marketing e comunicação através da análise dos resultados para a empresa; igualmente importante é reconhecer a necessidade de estratégias para ações em lugares específicos e no desenvolvimento de trabalhos específicos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A estratégia de marketing de serviços é a posição que a empresa deseja alcançar e como ela deve agir para conseguir. A utilização das ferramentas de comunicação é fator determinante para o sucesso da empresa tanto em termos de metas financeiras quanto em nível de fidelização de clientes. O uso correto das ações de promoção é indicado pelos autores de marketing de forma a facilitar o trabalho da empresa, garantindo sucesso a partir da utilização das ferramentas propostas.

Respondendo ao objetivo principal do estudo, o de conhecer como a empresa realiza suas ações de promoção identificou-se a utilização do método boca-a-boca como principal ferramenta para comunicação da empresa para com o mercado. Não há um estudo do público-alvo e os meios mais utilizados, tampouco se sabe quais ferramentas são mais ou menos eficientes para o segmento da empresa.

A partir da análise das atividades desenvolvidas pela empresa, torna-se compreensível dizer que a falta de estratégias para as ações de promoção da empresa X Corretora de Seguros está ligada, principalmente, no fato de que tanto os diretores, quanto a gerência tem dificuldade em definir o que é promoção, seguida da falta de comunicação entre os mesmos. Percebe-se uma lacuna entre os pensamentos; as respostas não estão incorretas, mas se tornam simplistas e fogem da realidade da empresa. Por ser uma equipe pequena, os diretores precisariam estar em melhor sintonia. A primeira sugestão seria apresentar uma conceituação do que é promoção e das ferramentas disponíveis para promover a empresa. Esse esclarecimento pode ser através de consultoria com o SEBRAE ou agencia de comunicação; uma consultoria voltada somente para a área de marketing, ou então de forma teórica no *feedback* dessa pesquisa.

Quanto à necessidade de ação de promoção para empresa, e necessário fazer um levantamento dos objetivos a curto e longo prazo que os diretores têm para divulgação da corretora. É fundamental definir como essas ações deverão ser tomadas, tornando-se estratégias; uma vez identificada à necessidade das mesmas, torna-se imprescindível decidir quando o plano de ação devesse ser posto em prática. Cabe ressaltar que, conforme mencionado no referencial teórico, a estratégia se cria, sendo necessário que os gestores estejam atentos as mudanças no cenário do qual fazem parte e nas exigências de seus clientes. Porter, (1986, p. 185) afirma que “rupturas no uso de meios de publicidade, novos temas ou novos canais de marketing pode permitir que novos clientes sejam atingidos ou podem reduzir a sensibilidade ao preço (aumentando a diferenciação do produto)”.

Definir os objetivos da comunicação inclui considerar a mensagem e imagens básicas a serem utilizadas (KOTLER E KELLER, 2006). Para que a estratégia de comunicação seja válida, é necessário considerar alguns fatores que influenciam a escolha do composto de comunicação. A natureza do mercado, conhecer o público-alvo, bem como suas características e distribuição geográfica – considerando também o fator cultural – vão determinar o melhor composto de comunicação. Do mesmo modo, a natureza do produto também afeta a escolha. O fato de ele ser um bem ou serviço fará a diferença. Para promover a empresa na cidade de Paranavaí (e região) e no estado de Rondônia, sugere um estudo sobre qual meio de comunicação o público alvo seria atingido. Esse estudo deverá identificar quais os meios de promoção mais usados e, principalmente, o desejo e visão dos clientes quanto ao mercado de seguros. Ainda que de forma superficial, inicialmente, saber ouvir e compreender os desejos do mercado-alvo fará o esforço de venda supérfluo, como apontado no aporte da pesquisa.

Identificados o público alvo e as ferramentas de promoção por eles utilizadas a empresa deve estabelecer a mensagem a ser promovida: os serviços, a qualidade da prestação de serviços como diferencial, os preços, a força de sua marca, ou outro aspecto que julgar importante. Como indicado pelos autores, deverá ser planejada a mensagem e o tempo de exposição de modo que não se torne cansativa nem desatualizada.

Uma limitação presente na pesquisa foi o pouco conhecimento dos entrevistados referente aos conceitos de promoção e das ferramentas disponíveis impossibilitaram o aprofundamento das questões, sendo o principal limitador do trabalho. Por não saberem se as ações de promoção realizadas estão corretas, os diretores não deram detalhes sobre



os objetivos ao promover a empresa. Nota-se que durante a realização da entrevista foram poucos os questionamentos além dos que estavam no roteiro.

A promoção é a divulgação, positiva, ou não, da empresa, não devendo ou não sendo estrategicamente interessante fazê-la de forma aleatória ou sem controle. Como sugestão para novos trabalhos, pode ser desenvolvida análises de multicasos, considerando a aplicação dos conceitos de promoção combinados com as melhores práticas de comunicação em outras empresas do mesmo segmento; avaliando os efeitos desse esforço observando o valor que o cliente atribui aos serviços como resultado de uma comunicação eficiente e bem estruturada.

### **Referências bibliográficas**

BRITO, Alessandra de; BUZIGNANI, Lidiane A. Rocha; BIAZON, Victor Vinicius. **Importância da estratégia de marketing na criação de novos negócios.** Artigo disponível nos Anais da Semana de Estudos Contábeis e de Administração. ISSN 2178-5007. 2011.

CASADO, Tânia. O papel da comunicação interpessoal. In: \_\_\_\_\_. **As pessoas na organização.** 7. ed. São Paulo: Gente, 2002. cap. 15, p. 271-282.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing – criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** Ed. Saraiva São Paulo, 2003

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HITT, Michael A. IRELAND, R. Duane. HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** – 2ª edição. -- São Paulo : Cengage Learning, 2008.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** São Paulo: Markon Books, 1996.



JOHNSON, Gerry; SCHOLE, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de estratégia**. Tradução: Rodrigo Dubal; Revisão técnica: José Edson Lara. - Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Ed Prentice Hall, São Paulo, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: \_\_\_\_\_. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 1, p. 1-15.

\_\_\_\_\_. Administração das comunicações de Marketing. In: \_\_\_\_\_. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 11, p. 271-307.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcelia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.



VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.