

## O USO DO COMPOSTO DE MARKETING PARA O CRESCIMENTO DE VENDAS DO SEGURO DE VIDA NO BRASIL

### THE USE OF THE MARKETING COMPOUND TO GROW LIFE INSURANCE SALES IN BRAZIL

Marcelo Foreque Pereira da Silva\*

Cláudia Guio Bragato\*\*

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento dos brasileiros com relação à contratação do Seguro de Vida, como esse número cresceu nos últimos 3 anos e de que maneira o Marketing ajudou nesse crescimento, tendo em vista que foi significativo se comparado com anos anteriores. O método utilizado foi a análise de dados secundários, divulgados pela Susep, com as três principais seguradoras do mercado e, através desses dados, se deu a continuação da análise de tal pesquisa. Após a análise dos dados levantados, obteve-se as três seguradoras que mais venderam e asseguraram no período, o produto Seguro de Vida que foi mais comercializado dentre os disponíveis no mercado, que foi Vida em Grupo. A aplicação das ferramentas de Marketing nas seguradoras, desencadeou o crescimento das vendas e fidelização do cliente. Além disso, a conclusão deste trabalho vai de encontro com o Marketing de serviços e os 4 Ps, que foram popularizados por Kotler e por fim, foi comprovado o crescimento das contratações e produtos mais vendidos.

**Palavras-chave:** Seguro; Vida; Marketing; 4 Ps.

**Abstract:** This study aims to analyze the behavior of Brazilians in relation to taking out Life Insurance, how this number has grown in the last 3 years and how Marketing has helped with this growth, considering that it was significant compared to previous years. The method used was the analysis of secondary data, released by Susep, with the three main insurance companies in the market and, through this data, the analysis of such research continued. After analyzing the data collected, the three insurance companies that sold and insured the most in the period were the Life Insurance product that was most sold among those available on the market, which was Group Life. The application of Marketing tools in insurance companies triggered growth in sales and customer loyalty. Furthermore, the conclusion of this work is in line with Service Marketing and the 4 Ps, which were popularized by Kotler and ultimately, the growth in hiring and best-selling products was proven.

**Keywords:** Insurance; Life; Marketing; 4 Ps.

---

\* Aluno do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Colatina. marcelofoque10@hotmail.com

\*\* Orientadora do IFES – Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. Mestre em Economia. claudia.bragato@ifes.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, o termo Seguro tem se tornado cada vez mais popular entre os brasileiros, fato esse que não tinha muita popularidade. De acordo com os dados divulgados no ano de 2022 pela Superintendência de Seguros Privados (Susep), o segmento de Seguros do ramo Vida cresceu 17,8% em 2022 em relação a 2021, arrecadando R\$ 1,92 bilhão em janeiro de 2022. O Seguro de Vida traz consigo o dever de amenizar os riscos a que estão propostos o segurado e seus beneficiários, em que uma possível perda ou incapacidade do titular da apólice, ele cumpra com o papel de tentar reparar o dano causado as pessoas envolvidas. O Seguro de Vida tem se tornado algo de suma importância na vida das pessoas, fazendo com que esses indivíduos passem por esse período turbulento e contem com um apoio financeiro.

O objetivo geral deste artigo será analisar a comercialização do Seguro de Vida e como o Marketing pode influenciar nos resultados das vendas. Os objetivos específicos serão: revisar o composto de marketing e suas aplicações, investigar o crescimento da venda de Seguros de Vida no Brasil nos últimos 3 anos, identificar as coberturas básicas mais contratadas e as mais específicas, e explicar sobre como a aplicação do composto de Marketing pode impactar e contribuir para o aumento das vendas de Seguros de Vida no Brasil.

A falta de informação no mercado sobre o Seguro de Vida causa o fechamento de contratos no qual o segurado poderia economizar mais e ter uma garantia maior. Dessa forma, será mostrado com dados numéricos, as melhores opções do mercado e também, com o risco cada vez maior, a importância de ter esse amparo quando necessário.

A estratégia do Marketing e suas aplicações auxiliam muito na comercialização, divulgação e competitividade no mercado, pois se bem aplicado, torna-o mais aquecido e facilita a venda com a utilização das ferramentas atreladas a ele. Assim, tais ferramentas contribuem para que seja bem aproveitada na identificação do público-alvo, pois sem o uso dessas técnicas, não ele seria captado e ficaria disperso na sociedade, o que não contribuiria para que se obtivesse um retorno financeiro maior por parte das seguradoras.

Portanto, além de conduzir o segurado para uma melhor escolha, as ferramentas de Marketing tornam o mercado mais disputado, levando em consideração o mercado de Seguros que, nos últimos anos, trouxe um crescimento significativo e positivo para a economia, mostrar como é benéfico para as vendas no ramo securitário, se aplicado os compostos de Marketing em sua

rotina operacional, desde a captação de novas vendas até todo o gerenciamento da carteira do cliente, seja ele pessoa física ou jurídica.

Na primeira etapa do trabalho será explanado os principais conceitos de Marketing, ressaltando os 4 Ps, os 4 Cs, o Marketing de serviços e também, será falado sobre o produto Seguro de Vida. Na segunda etapa, será feito o levantamento dos dados obtidos da Susep, e ainda serão analisados todos os aspectos desses dados secundários, com o intuito de melhor entender sobre como a aplicabilidade desse composto pode influenciar na angariação e crescimento do mercado. Na última etapa, serão feitas as considerações finais deste estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O QUE É MARKETING?

Kotler e Keller (2019) afirmam que o Marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é “suprir necessidades gerando lucro”, ou seja, através dessa ferramenta, conseguir desenvolver todas as metas impostas pelo indivíduo. Richers (1986) reitera dizendo que Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e à realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Diante disso, vê-se a enorme necessidade das empresas e profissionais de Marketing sempre buscar desvendar o que o cliente necessita, para que possa ser apresentado um produto ou determinado serviço que venha a lhe atender. Drucker (2019, p. 4), considerado como um dos mais relevantes teóricos da administração, traz consigo a seguinte definição:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

De acordo com Kotler e Keller (2019), pode-se estabelecer definições distintas de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Do ponto de vista social, o papel do marketing é proporcionar um padrão de vida melhor, proporcionando ao consumidor e empresa, ambas as partes satisfeitas. Já do ponto de vista gerencial, ele é definido como a arte de vender produtos, que normalmente não é o principal ponto a ser destacado, mas sim, a satisfação do cliente.

Com o avanço tecnológico a partir de 1990, a internet revolucionou a ideia de mercado e consumidor. Hoje vive-se em um mundo totalmente novo. Para Kotler (2017), a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às vidas de toda a sociedade, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. Com esses avanços, a demanda aumenta e também a exigência do cliente, no menor preço e na qualidade do produto fornecido pelo empreendedor.

Para Loverlock e Wirtz (2006), o setor de serviços está passando por uma mudança revolucionária, que afeta drasticamente o modo como se vive e trabalha. Novos serviços são lançados continuamente para satisfazer nossas necessidades existentes das pessoas e outras que nem se sabe de sua existência. Com isso, o destaque é para Marketing de serviços, que vem crescendo com o avanço tecnológico e é de suma importância para os profissionais da área de Marketing, o que será abordado no tópico a seguir.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Existe atualmente diversas definições de Marketing de serviços, pois é uma teoria bem ampla, que engloba diversos fatores. Serviço é a realização de algum trabalho, seja utilizando bens tangíveis ou intangíveis, com a força humana ou através de máquinas. Para Zeithaml e Bitner (2003), de maneira simplificada, serviços são ações, processos e atuações. Uma vez lançada uma definição simples e ampla para serviços, logo fica claro que os serviços não são produzidos apenas por empresas de serviços como as já descritas, mas também fazem parte daquilo que os fabricantes de bens manufaturados oferecem.

Atrelado a serviços, vale destacar o serviço ao cliente. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 29), ele também é prestado por todos os tipos de empresas – fabricantes, empresas de TI, empresas de serviços e ainda complementam:

Serviço ao cliente é o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa. Está intimamente associado a responder indagações, emitir pedidos, cuidar de questões ligadas ao faturamento, lidar com reclamações de manuseio de mercadoria e, quando for o caso, agendar manutenção e reparo.

Para Kotler e Keller (2019) as empresas devem, porém, evitar pressionar tanto por produtividade a ponto de reduzir a qualidade percebida. Alguns métodos levam a uma padronização excessiva, ou seja, fazem com que essa diminuição na qualidade do serviço leve a procura de outro profissional. Portanto, deve existir um equilíbrio para fornecer o máximo de qualidade e satisfação no serviço prestado.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que há consenso geral de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços e de que as mesmas resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central. Vê-se que o desafio para quem presta um serviço é bem maior se comparado a quem vende um bem, pois ele precisa mostrar a importância daquele serviço para o cliente, seja ele pessoa física ou jurídica.

Para melhor entender o composto de marketing de serviços, Zeithaml e Bitner (2003) apontam outra forma de iniciar a análise dos desafios relativos ao marketing de serviços, que é pensar criativamente sobre o composto de Marketing – por meio de um composto ampliado para serviços. Como os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente, muitas vezes os clientes estão presentes na unidade de produção da empresa. Tendo isso em consideração, para serviços, ouvir o cliente é essencial, pois assim, terá mais facilidade de entender a demanda de um serviço e com isso, estreitar laços de relacionamentos comerciais.

Kotler e Keller (2019), ao aprofundar esse entendimento, usam de análises multivariadas, como a análise de regressão, que são conduzidas para identificar como cada elemento de Marketing influencia os resultados. Isso é de extrema importância, tais como as vendas de determinada marca ou a participação de mercado. Assim, o marketing apresenta como ferramenta um mix, com ideias e direcionamentos a serem aplicados e alavancarem o alcance aos clientes de diversas classes, tópico este que será abordado a seguir.

### 2.3 O COMPOSTO DE MARKETING

Kotler e Keller (2019) afirmam em suas teses que há muitos anos a teoria criada por McCarthy classificou várias atividades de Marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, aos quais denominou os quatro Ps do Marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (termos traduzidos do inglês, *product, price, place e promotion*). Essas ferramentas do mix foram popularizadas por Kotler, com seus estudos, livros e artigos publicados em referência ao Marketing.

Zeithaml e Bitner (2003) reiteram que um dos conceitos mais básicos em Marketing é o composto de Marketing, definido como elementos controlados por uma empresa e que podem ser utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles. As definições mencionadas são descritas na Figura 1.

**FIGURA 1 – OS QUATRO PS DO MIX DE MARKETING**



Fonte: Kotler e Keller (2019, p.28)

Ao analisar a Figura 1, os 4 Ps trazem para as empresas um leque de ferramentas para captação e conquista de novos clientes, pois se bem aplicado, poderá trazer resultados potenciais no lucro e satisfação do cliente. Nos próximos itens, será discutido cada um dos Ps de forma individual.

### 2.3.1 Produto

Kotler e Keller (2019) afirmam que o marketing envolve a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de fatores associado à sua criação. Ele é a forma de quem produziu determinado bem, satisfazer a vontade de consumo do cliente e também de quem está vendendo, obtendo lucro através dessa troca favorável para ambas as partes.

Para tais autores, a tarefa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, como o mercado, a moda, a tendência e a demanda. Um fator importante é que muitos clientes personalizam seu produto e com isso adquirem o bem do seu jeito. Com todos esses fatores, para elaboração dos produtos, vem a necessidade da divulgação, explanação do que foi feito e a precificação para atrair o público-alvo.

### 2.3.2 Preço

Kotler e Keller (2019) afirmam que o preço é o único elemento do composto de Marketing que produz receita, os demais geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de Marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição. Com isso, é preciso que o preço seja bem definido, ter estudo de mercado, levantamento de custos, possíveis retornos e uma avaliação minuciosa para poder ser competitivo com a concorrência.

Eles reiteram ainda que o preço não é um mero número em uma etiqueta. Ele assume diversas formas e desempenha muitas funções. De fato, os preços têm sofrido uma considerável pressão para baixo em anos recentes, devido à alta competitividade de demanda do mercado. Ou seja, o preço ainda é um divisor de águas na aquisição de um produto, independentemente de sua qualidade na maioria dos casos.

### **2.3.3 Praça**

Kotler e Keller (2019) reforçam que toda a criatividade, disciplina e a estrutura são incorporadas à administração de marketing. Além do preço atrativo e um produto de boa qualidade, é preciso uma linha de distribuição de alta qualidade para que chegue de forma eficiente ao consumidor final; caso contrário, torna o processo deficiente e faz com que seja mais lento.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores, canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística. Com isso, esta é uma etapa importante, pois vai impactar também no preço, levando em conta o tipo de consumidor, produto e distribuidor.

### **2.3.4 Promoção**

Para Kotler e Keller (2019), é benéfico qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes). Esta definição diz que o produto tem grande impacto no consumidor, seja ele visual, através do paladar ou da beleza que passa para o cliente. Com isso, sua finalidade é atrair as vendas induzindo o público alvo a aquisição.

Como uma forma de alucinar e envolver o cliente, a promoção tende a ser um atrativo, um impulso, para que se exista alguma dúvida sobre o produto, que seja esquecida e obtenha êxito na venda. Para Richers (2000), muitos produtos possuem características capazes de tocar a alma do consumidor, como o sabor, a aparência e o valor nutritivo. Com isso, o profissional de marketing deve estar atento para que possa se aproveitar de tudo que estiver ao seu alcance e conseguir obter êxito em seu papel, aumentando assim sua carteira de clientes e se tornando expert no assunto.

#### 2.4 OS 4 C'S DE MARKETING

Na década de 1990, Lauterborn e Nascimento (2007) sugeriu a ampliação do conceito dos 4 Ps para os 4 Cs: cliente, custo, conveniência e comunicação. Essas ferramentas trouxeram o lado externo do ambiente empresarial. Antes as empresas estavam focadas nas ferramentas internas, que são produto, preço, praça e promoção. Sendo assim, o novo foco seria direcionado completamente para o cliente e de uma melhor maneira atendê-lo.

**FIGURA 2 – OS 4C'S DO MARKETING**



Fonte: Guia do Marketing (2003). Disponível em: <http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-sao-sistemas-de-marketing-4as-4cs-4rs/>. Acesso em: 12/12/2023.

O primeiro C, Cliente, explana sobre a necessidade dos consumidores e clientes, substituindo o P de Produto. Ele busca o entendimento de forma mais profunda de seus clientes e suas vontades.



O segundo C, Custo, fala sobre o custo de modo geral, desde a mente que desenvolveu aquele item até a embalagem, e todo o custo do item. Ele substitui o P de Preço, que antes só relacionava ao valor individual do que está sendo comercializado.

O terceiro C, Conveniência, estuda todas as características do cliente e o que ele está disposto a fazer para adquirir o produto, diferente do P que substitui, Praça, e que fala sobre os canais de distribuição.

E o quarto C, Comunicação, substitui o P de Promoção. Essa ferramenta aproxima o cliente do vendedor, criando uma melhor comunicação entre ambos e uma relação de confiança para finalizar a compra de determinado produto.

## 2.5 SEGURO DE VIDA

O Seguro de Vida surgiu há muitos anos. O Código Civil Brasileiro, publicado em 1916 e já inteiramente revogado, passou a considerar a vida e as faculdades humanas objetos seguráveis, o que foi mantido pelo Código Civil publicado em 2002 (Lei 10.406/02). Com o Código Comercial Brasileiro, que foi publicado em 1850 e ainda hoje em vigor, determinava a proibição da contratação de Seguros de Vida de pessoas livres. Era permitida somente a contratação de seguros para as vidas dos escravos, não considerados pessoas. Assim, no Brasil, o Seguro de Vida teve sua prática retardada por ter sido considerado, durante longo tempo, uma especulação imoral, já que os assegurados eram apenas as pessoas, consideradas “ferramentas de trabalho” para os empresários e donos de terra.

Um breve histórico do Seguro de Vida, de acordo com a ENS (2020), é que em 1905 surgiu uma ideia que cobria as vidas dos colaboradores de uma cadeia de armazéns varejistas, contratado por meio de diversas apólices individuais que exigiam a realização prévia de exames médicos, eram considerados temporários e pagos para a seguradora pelo empregador. Em 1910, foi emitida, nos Estados Unidos, a primeira apólice de Seguro de Vida em Grupo, que apresentava como cláusulas: não realização dos exames médicos individuais prévios, prêmios quitados pelos segurados e o benefício por morte do funcionário pago ao beneficiário por ele indicado. A partir 1910, teve um grande avanço e com isso, a possibilidade da contratação em massa.

Em 1929, o Seguro de Vida em Grupo surgiu no Brasil, período que o ramo já estava consolidado e modernizado nos Estados Unidos. Foi implantado no mercado brasileiro, seguindo o molde norte-americano no que se referia a taxas e a condições. Em 1954, no Brasil,

foi publicada uma Portaria que definiu padrões para o Ramo de Acidentes Pessoais, sendo aquele ano considerado o marco inicial para o desenvolvimento da carteira. Com isso, trouxe a obrigatoriedade do Seguro de Vida em diversos ramos, para que os riscos inerentes a perda, fossem assegurados e respaldados com a apólice de Seguro.

Atualmente, com a evolução do Seguro de Vida, ele pode ter diversas formas de contratação, seja ela individual ou em grupo, seja também pessoa física ou jurídica, tornando assim uma maneira mais fácil de adquirir ao produto. Conforme o Código Civil Brasileiro (lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002) diz que:

O seguro de pessoas pode ser estipulado por pessoa natural ou jurídica em proveito do grupo que a ela, de qualquer modo, se vincule. § 1º O estipulante não representa o segurador perante o grupo segurado, e é o único responsável, para com o segurador, pelo cumprimento de todas as obrigações contratuais. § 2º A modificação da apólice em vigor dependerá da anuência expressa de segurados que representam 3/4 do grupo.

De acordo com a ENS (2020) e SUSEP, o Seguro de Vida precisa de alguns sujeitos para que ocorra a contratação, que são eles: segurado: pessoa física que contrata o Seguro; seguradora: pessoa jurídica obrigatoriamente constituída sob a forma de sociedade anônima – S/A, que assume a responsabilidade pela cobertura dos riscos especificados na apólice, mediante o recebimento do prêmio correspondente; corretor: pessoa física ou jurídica que faz a intermediação da contratação do plano; beneficiário: desde que respeitadas as determinações legais e regulamentares, beneficiário é a pessoa física ou jurídica livremente indicada pelo segurado para receber os valores das indenizações, na hipótese de ocorrência do sinistro e estipulante: pessoa física ou jurídica que propõe a contratação de plano coletivo, ficando investido de poderes de representação do segurado, nos termos da legislação e regulamentação em vigor.

Portanto, é possível observar que se trata de um ramo bem amplo e que leva em consideração diversas variáveis, seja em sua precificação, comercialização e legislação para evitar fraudes e golpes nas companhias, permitindo assim que os beneficiários realmente sejam pleiteados quando mais precisam. Sendo assim, será discutido no tópico a seguir, quais métodos e ferramentas serão utilizados para que se possa relacionar a aplicação do Mix de Marketing no aumento das vendas do Seguro de Vida.

### **3 METODOLOGIA**

Primeiramente, para a elaboração deste artigo, foi realizada uma vasta pesquisa para se ter um maior embasamento conceitual através de artigos científicos, livros relacionados ao Marketing de serviços, 4 Ps, 4 Cs e Seguro de Vida. Através dessa pesquisa, foi possível elencar conceitos pertinentes ao assunto, no qual caracteriza a importância de realizar esses levantamentos de dados e assim mostrar a importância do desenvolvimento deste trabalho.

Na segunda etapa, foram analisados os dados divulgados pela Susep, com relatórios das três principais seguradoras do mercado que mais se destacaram nas vendas do Seguro de Vida dos últimos três anos no Brasil. De acordo com Gil (2008), o objetivo primordial da pesquisa é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Nesse sentido, será mostrado o crescimento das vendas que se obteve nesses últimos anos.

O terceiro momento consistiu na obtenção dos dados, que neste estudo foi uma base de dados secundária, já existente nos bancos de dados da Susep e também por meio de pesquisa bibliográficas. Segundo Gil (2008, p. 50),

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

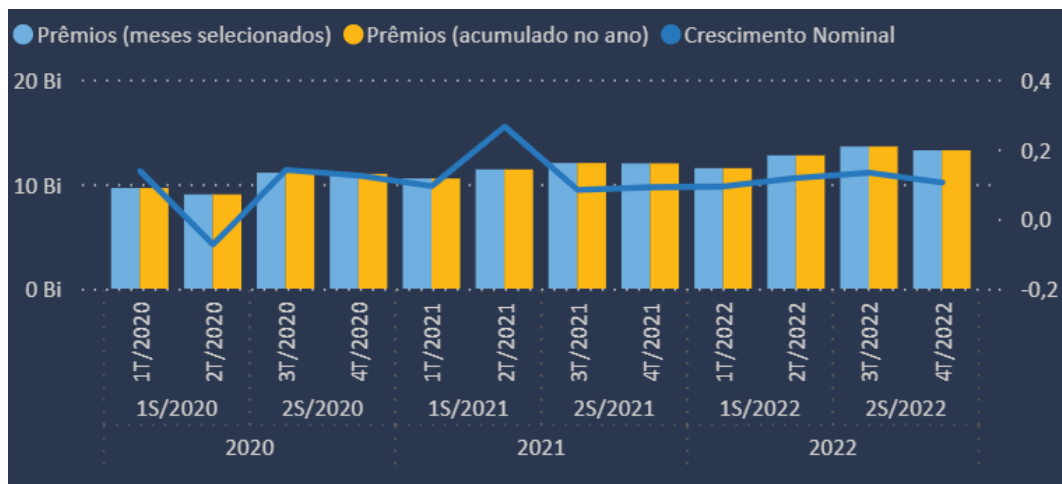
Por fim, para este estudo será utilizada a análise dos dados de forma qualitativa e quantitativa. Para Gil (2008), a análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Com isso, a análise será feita através das pessoas que estão presentes nessa base de dados, que foram utilizadas como base para o que foi divulgado.

Portanto, os dados obtidos serão tratados de uma forma que simplifique o entendimento de como a aplicação do Marketing de serviços e os 4 Ps de Marketing podem melhorar o nicho comercial do Seguro de Vida. Através de textos e gráficos, esses números e resultados vão ser explanados para assim mostrar um maior entendimento através dos resultados publicados nos últimos 3 anos. Diante dos fatos apresentados, acredita-se ser possível atingir os objetivos esperados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item são apresentados e discutidos os dados obtidos através da pesquisa realizada, com base nas informações coletadas na Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) por meio da análise da base de dados, divulgada anualmente pela referida entidade. Os fatores e problemas são discutidos com relação aos objetivos específicos da pesquisa: investigar o crescimento da venda de Seguros de Vida no Brasil nos últimos 3 anos, identificar as coberturas básicas mais específicas e explanar sobre como a aplicação do Marketing de serviços e os 4 Ps de Marketing podem impactar nas vendas de Seguros de Vida no Brasil.

**GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DE PRÊMIOS E CRESCIMENTO NOMINAL**



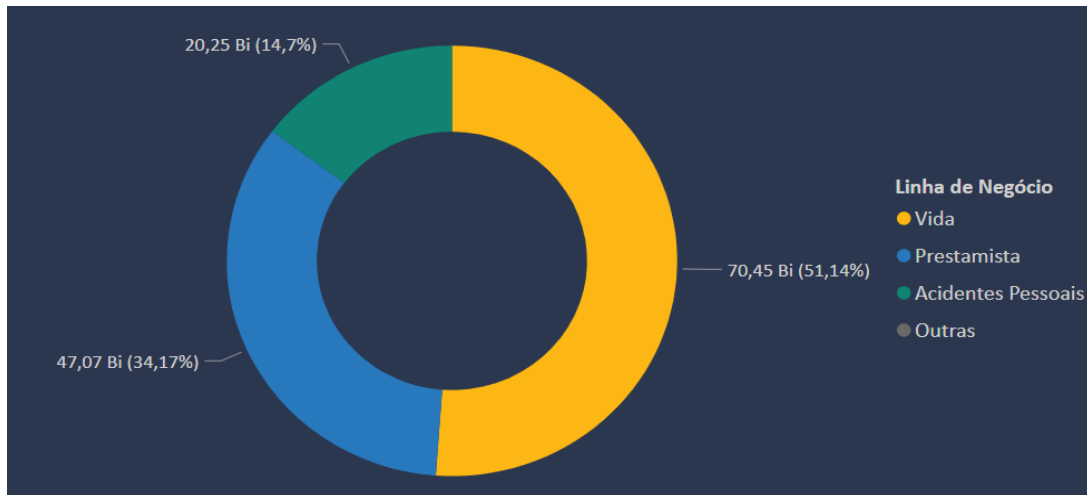
Fonte: Seguro de vida. SUSEP 2023. Disponível em: <https://www2.susep.gov.br/safe/menuestatistica/pims.html>. Acesso em 09/10/2023.

O Gráfico 1 mostra que o mercado vem crescendo de modo exponencial e notório. A considerar o início da análise que foi no ano de 2020, nos anos anteriores o crescimento foi bem menor, e esse iniciou com prêmio acumulado em torno de R\$9.6 bilhões, e fechou o último semestre com cerca de R\$10.9 bilhões, ou seja, um crescimento linear mostrando que o mercado sofreu diversas alterações, considerando o fato de adentrar em uma pandemia, que mudou diversos aspectos do comércio brasileiro e mundial.

Um dos temas propostos e de suma importância para Kotler e Keller (2019) é o produto. Esse crescimento é reflexo de um mercado que teve a necessidade da contratação do Seguro de Vida, seja de forma obrigatória que é exigido em vários segmentos empresariais, financiamentos como garantia em caso de morte, acidentes pessoais, preocupação com os dependentes que permanecerão em vida, caso aconteça uma fatalidade e também a pandemia, que foi um impulso a mais nas contratações. Com isso, vê-se a importância desse produto no mercado e sua

colocação através de convenções obrigatórias, o que despertou a preocupação do segurado em contratá-lo.

**GRÁFICO 2 – PRÊMIOS POR LINHA DE NEGÓCIO**



Fonte: Seguro de vida. SUSEP 2023. Disponível em: <https://www2.susep.gov.br/safe/menuestatistica/pims.html>. Acesso em 09/10/2023.

O Gráfico 2 mostra os três ramos mais contratados: o ramo Vida, representando R\$70,45 bi, engloba as coberturas morte, morte acidental, invalidez por doença e/ ou acidente, garantia funeral, doenças graves, Serit e Dit (que são as coberturas de renda para afastamento temporário, para autônomos e CLT respectivamente), que contemplam a indenização por incapacidade temporária. Esse ramo é o mais desejado pelo fato de possuir a cobertura completa para o segurado, que estará amparado em todas as eventualidades e até mesmo em caso de suicídio, desde que seja cumprida a carência mínima de 2 anos.

Já o seguro Prestamista, pode ser relacionado com Kotler e Keller (2019), Zeithaml e Bitner (2003) sobre o Marketing de Serviços, pois mostra a necessidade de satisfazer a vontade do cliente, ou seja, é aquele voltado para o público dos financiamentos e que o adquire com o intuito de garantir a quitação da dívida nos casos de morte, invalidez, incapacidade temporária, doenças graves e desemprego. Forte no mercado, representa o valor de R\$ 47,07 bi nesses três anos analisados, mostrando que sua contratação também é alta.

O ramo Acidentes Pessoais, como o próprio nome já diz, é aquele que engloba as coberturas de morte acidental, invalidez permanente total ou parcial decorrente de acidente e diárias por incapacidade temporária. Este segmento é mais voltado para as empresas que contratam de forma obrigatória, o seguro para seu grupo de funcionários, representando o valor de R\$ 20,25 bi do período apurado.

TABELA 1 – VALORES POR EMPRESA (2020 A 2022)

Entidade Nome (FIP)	Prêmios	% do Total de Prêmios	Sinistralidade
Bradesco Vida E Previdência S.A. (06866)	25.387.047.453,98	18,43%	54,34%
Brasilseg Companhia De Seguros (06785)	15.693.077.404,90	11,39%	32,95%
Zurich Santander Brasil Seguros E Previdência S.A. (05070)	14.435.002.403,41	10,48%	21,54%
Prudential Do Brasil Seguros De Vida S.A (05282)	9.166.117.782,39	6,65%	17,81%
Itau Seguros S.A. (05321)	8.201.922.014,20	5,95%	24,02%
Icatu Seguros S.A (05142)	6.932.645.855,20	5,03%	49,41%
Xs2 Vida E Previdência S.A. (04421)	5.590.129.864,74	4,06%	9,72%
Caixa Vida E Previdência S.A. (08141)	5.327.061.720,65	3,87%	25,78%
Cardif Do Brasil Vida E Previdência S/A (06548)	3.974.958.590,03	2,89%	13,02%
Metropolitan Life Seguros E Previdência (06351)	3.929.640.409,60	2,85%	64,24%
Mongeral Aegon Seguros E Previdência S. A. (02101)	3.124.950.154,55	2,27%	55,51%
Mapfre Vida S.A. (05665)	3.031.483.975,89	2,20%	75,57%
<b>Total</b>	<b>137.777.633.218,88</b>	<b>100,00%</b>	<b>37,90%</b>

Fonte: Seguro de vida. SUSEP 2023. Disponível em: <https://www2.susep.gov.br/safe/menuestatistica/pims.html>. Acesso em 09/10/2023.

Analisando a Tabela 1, os dados divulgados reafirmam os 4 Ps de Kotler, principalmente o Produto, que a partir de 2020 teve sua reformulação para ser mais bem comercializado e atender o público em massa. Uma dessas mudanças se deu devido às obrigatoriedades dos sindicatos e também da pandemia, que trouxe essa reformulação para o mercado e aceitação do que antes tinha resposta negativa. Com isso, as seguradoras em destaque nas vendas foram as que mais se ajustaram para poder atender à tal demanda; o nome da marca também foi de grande influência, por se tratar de seguradoras famosas, trazendo segurança ao contratante e fornecendo um produto de qualidade.

Com a adequação e disseminação do Produto, trouxe a necessidade da readequação do Preço, que antes era considerado muito alto e com a demanda, teve que ser reformulado através de análise de mercado entendendo melhor o que as empresas e pessoas buscavam no ato da contratação. Com diversas campanhas, foi possível entender o mercado, absorver que os contratantes não são apenas um número, pesquisar com os corretores que estão na ponta do mercado e prestadores de cada companhia, não descartando as reuniões com as entidades que tem a obrigatoriedade do Seguro de Vida e que estabelecem um Preço tabelado todos os anos nos períodos de reajustes de sua convenção coletiva.

Outrossim, a virada de chave para a comercialização foi a aplicação da ferramenta Praça, explanada por Kotler e Keller (2019), que do ano de 2019 para trás ainda era trabalhada de modo bem arcaico e tradicional. Com a pandemia em 2020, teve a reformulação não somente

em Produto e Preço, mas também dos canais de venda e distribuição desse Produto/Serviço. Não sendo mais necessário o contato presencial, a pandemia facilitou o avanço tecnológico pelas companhias. A Bradesco, inclusive, investiu mais de dois milhões de reais somente em desenvolvimento da sua plataforma a fim de facilitar as vendas. Tal mudança de paradigma fez com que as companhias se reinventassem e tirassem da gaveta o projeto de facilitar as vendas de forma digital, desde a divulgação do Produto até a finalização da proposta, que aderiram ao modelo 100% digital, o que possibilitava a conclusão de uma venda com no máximo 10 minutos. Por fim, a ferramenta Promoção sempre foi muito utilizada por todas as áreas do comércio. A partir de 2020, ela foi mais explorada que antes, tendo em vista que o contato presencial foi bem pequeno e a necessidade de manter as empresas ativas eram gigantescas. Com isso, a Bradesco, Brasilseg e Zurich foram as que mais aproveitaram esse ponto, pois ao terem renomada marca no mercado, utilizavam seus canais de veiculação, como a rede social, canais de TV, tráfego pago e também comerciais em vídeos nas plataformas Youtube, Spotify e Deezer. Com a aplicação dos 4 Ps de forma mais assertiva na pandemia, a Bradesco colheu resultados expressivos nos últimos anos, crescendo sua marca e expandindo sua rede de produtos.

**TABELA 2 – PRÊMIOS E SINISTROS POR ANO**

Prêmios e Sinistros por Ano					
	2019	2020	2021	2022	Total
Prêmios	43.112.392.748,06	45.201.273.301,42	50.821.087.266,67	57.094.532.448,56	196.229.285.764,71
Sinistros	9.616.621.555,67	11.318.082.717,44	16.848.843.165,89	13.366.725.863,00	51.150.273.302,00
Sinistralidade	29,25%	33,97%	45,72%	31,81%	35,26%
Crescimento Nominal	14,19%	4,85%	12,43%	12,34%	
Crescimento Real	10,12%	1,58%	4,02%	2,62%	

Fonte: Seguro de vida. SUSEP 2023. Disponível em: <https://www2.susep.gov.br/safe/menuestatistica/pims.html>. Acesso em 12/12/2023.

Um ponto importante a se observar é o ano de 2019, pois comparando ao período analisado, é possível identificar o aumento das vendas e mostrando que, de 2020 a 2022 o crescimento foi notório e com percentuais elevados se comparados a 2019. Além do crescimento da venda do Seguro de Vida, outra consequência foi o aumento da Sinistralidade, que é o custo dos acionamentos do seguro pelos beneficiários para as companhias, trazendo à tona que a realidade da população brasileira é precária, carecendo de diversos aspectos.

A Tabela 2 mostra que entre 2020 e 2021, no ápice da pandemia, foi o período com a maior sinistralidade, comparando com 2019, foram os anos que tiveram o maior índice, tendo em vista que, de acordo com as condições gerais estabelecida pela SUSEP, a pandemia ou qualquer ato de dano global seria risco excluído das apólices de seguro. No entanto, as entidades e órgãos competentes chegaram a um consenso com a intenção de reduzir as perdas e assim abriram uma exceção com a aceitação para este evento. Após o período crítico de diversos casos de morte e invalidez temporária, em 2022, a sinistralidade teve uma baixa e voltou à normalidade de vendas.

Atrelando a Tabela 2 com o que foi discorrido em Kotler e Keller (2019), pode-se visualizar o Marketing de serviços: o alto índice de acionamentos mostra o pós-venda e o relacionamento entre segurado, corretor e seguradora. Esse fato expõe que os acionamentos são comuns, as companhias prestam o atendimento devido e mesmo sendo um bem intangível, traz a segurança para um momento em que mais se precisa utilizar o produto ou serviço contratado.

Portanto, pode-se concluir através dos dados expostos e analisados, que o mercado do Seguro de Vida tem um enorme potencial e representa boa parte da economia do Brasil, mostrando a importância do Marketing de Serviços e os 4Ps para alavancar esse aumento. No período apurado, foi apresentado um montante de 137.777.633.218,88 bilhões de reais relacionado a venda do Seguro de Vida, um número extremamente considerável e que merece a atenção dos profissionais e interessados na área.

As ferramentas de Marketing, ao serem aplicadas juntamente com o enfoque dos 4 Cs, facilitaram as vendas, e mostraram a facilidade de se ter um Seguro de Vida. É possível ainda expor o custo benefício que trouxe para o contratante, as facilidades de contratação, não sendo mais necessário o contato presencial. As diversas opções de companhias seguradoras que têm no mercado poderão continuar aplicando tais melhorias e também usá-las para a minoração de um problema futuro que possa surgir de qualquer evento que sofra o segurado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral da presente pesquisa foi analisar a comercialização do Seguro de Vida e como as ferramentas de Marketing influenciaram nos resultados das vendas. Teve como referencial teórico o Marketing de serviços, os 4 Ps e as normas sobre o produto que são estabelecidas pela Susep.



Para alcançar os resultados, foi realizado primeiramente um levantamento bibliográfico com os principais autores de Marketing. Em seguida, foram levantados os dados secundários fornecidos pelo portal da Susep, onde foram apresentados detalhes sobre o Seguro de Vida e seu impacto na economia.

Com base no que foi apresentado neste trabalho, pode-se observar o alto índice de crescimento nas vendas do produto Seguro de Vida no país nos últimos anos. Esse resultado mostra a preocupação da população brasileira em proteger quem é dependente financeiramente do segurado e também aqueles que pensam no futuro, evitando uma possível descapitalização na família, deixando dívidas e problemas para as pessoas de vínculo próximo.

Portanto, principalmente no período analisado, que foi de 2020 a 2022, o crescimento do produto Seguro de Vida teve uma enorme influência do Marketing, tendo em vista o período no qual o mundo passou que foi a pandemia, impactando a economia de uma forma negativa. Contudo no ramo do Seguro de Vida seu impacto foi positivo. Esse fato pode ser explicado pela mudança na forma de vendas que deixou de ter o contato presencial, e passou a ser digital e online. As companhias seguradoras, corretores de seguros e prestadores tiveram que se reinventar, desde o ajuste do produto, flexibilização no preço, investimento nos canais de distribuição, aumento das propagandas e novas formas de divulgação e abordagens, o que proporcionou uma maior satisfação para o cliente diante daquele cenário. Mesmo o Seguro de Vida sendo um bem intangível, foi possível melhorar a experiência do segurado através das novas ferramentas implementadas.

Outrossim, cabe ressaltar a importância do Marketing e o uso de suas ferramentas para as empresas que, nos últimos anos, aumentou a competitividade entre as seguradoras e também disponibilizou diversos produtos e preços de seguros no mercado, decorrente de toda a reformulação sofrida. A era digital trouxe a digitalização das propostas, dispensando o atendimento presencial e assim sendo, o interessado poderia realizar a contratação de sua casa, seja pelo seu smartphone ou computador, facilitando ainda mais a venda de Seguro de Vida.

Sendo assim, com os resultados obtidos nesta pesquisa, pode-se perceber o alcance do objetivo geral de analisar a importância do Seguro de Vida no mercado brasileiro e na economia, atrelado ao Marketing e suas ferramentas, além dos objetivos específicos que se explicou um pouco mais sobre o produto, suas coberturas e seu crescimento nos últimos três anos, destacando as Seguradoras que mais venderam e como levaram segurança para as pessoas e empresas neste período analisado.

Por fim, este estudo tornou mais fácil o entendimento em relação ao produto “seguro” que surgiu no Brasil em 1916 e a aplicabilidade das ferramentas de Marketing. Ademais, o setor de seguros é relevante para toda a população, visto que o crescimento deste setor se manteve ao longo dos 3 anos e a tendência é que permaneça nesse ritmo de crescimento.

Portanto, este trabalho abre espaço para que futuramente o setor de seguros ou tipos específicos de seguros possam ser analisados em outros períodos e ainda poderá fomentar parcerias com corretoras de seguros locais ou regionais para que se obtenha dados precisos de como a aplicabilidade do Marketing de serviços e os 4 Ps podem potencializar suas vendas e contribuir para aumentar seu faturamento.

## REFERÊNCIAS

- ADAM, J. S.; **Estratégia De Marketing Com A Utilização De Aplicativos De Terceiros Nas Empresas**, Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 2019.
- AMARAL, S.A.; **MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. Inf. & Soc, 2008.
- ARAÚJO, P. C; NOBRE, R. S; FREITAS, M. C. D.; **Ações de marketing científico digital das revistas vinculadas aos programas de pós-graduação em Ciência da Informação, e em Gestão da Informação, no Brasil**, ConCI, 2022.
- BAIROS, J. J.; **Recursos de Tecnologia da Informação para a corretagem de seguros: um estudo de caso**, 2018.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 10/11/2023.
- DINIZ, B. A; VALDISSER C. R.; **Os 4p's De Marketing Com Foco Na Comunicação: Um Estudo De Caso Na Academia Alpha**, Revista GeTeC, 2018.
- DRUCKER, P.; **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2019.
- FREITAS, L. M.; **Marketing Digital: Estudo De Caso Sobre Ferramentas Digitais De Auxílio No Marketing**, 2018;
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.
- GIOVANAZ, D. A.; **Atividade Seguradora No Brasil E Sua Relação Com O Crescimento Econômico No País**, UCS, 2020.
- GUIA DO MARKETING: **Tudo o que você precisa saber sobre marketing. Os 4C'S do Marketing. 2003**. Disponível em: <http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-saosistemas-de-marketing-4as-4cs-4rs/>. Acesso em: 12/12/2023.

- ENS - ESCOLA DE NEGÓCIOS E SEGUROS. Diretoria de Ensino Técnico. **Seguros de pessoas**. Assessoria técnica de Elizabeth Vieira Valente Bartolo.; 16 ed. Rio de Janeiro: Funenseg, 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- LOVERLOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologias e Resultados**. 5.ed São Paulos; Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAGALHÃES, A. S; PINHEIRO A. C. L; SILVA A. L; ALVES K. L. F; SANDES L. C. M.; **Gerenciamento De Redes Sociais Na Sociedade Da Informação: Uma Reflexão Sobre O Uso Do Aplicativo Instagram Como Um Instrumento De Marketing Pelo Sistema Integrado De Bibliotecas Da Univasf**, reviu.febab.org.br, 2022.
- MASSIGNAN, C. E W.; **Segmento De Seguros: Conhecimento E Interesse Por Jovens Universitários Da Ufsc**, UFSC, 2021.
- NASCIMENTO, A; LAUTERBORN, R. **Os 4 Es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- RICHERS, R.; **O que é Marketing?** 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- RICHERS, R.; **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.
- ROCHA, R. A.; PLATT, A. A.; **Administração de Marketing**. 3ed. Florianópolis, 2015.
- SCANDOLARA, C. C. A.; **Importância Do Marketing Digital Nas Empresas Como Alternativa Para Alavancar Os Lucros**, Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 2018.
- STROGENSKI, T. C. T.; **Modelo De Propensão À Contratação De Seguro De Vida Individual**, 2020.
- SUSEP – SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Painel, dados desde jan. /2019 até dez/2022**. Disponível em:  
<https://www2.susep.gov.br/safe/menuestatistica/pims.html>. Acesso em 12/12/2023.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; **Marketing de Serviços: A Empresa com foco no Cliente**. 2ed. Bookman, 2003.