

MERCADO RESSEGURADOR BRASILEIRO APÓS A ABERTURA À LIVRE CONCORRÊNCIA: UMA PROPOSTA DE AGRUPAMENTOS ESTRATÉGICOS PARA AS EMPRESAS LOCAIS

Autora: SELMA SOTELO PINHEIRO

Banca examinadora: Prof^a Dr^a Irene Raguenet Troccoli (presidente e orientadora); Prof. Jose Geraldo Pereira Barbosa; Prof. Dr. Marcos Cohen – PUC-Rio

RESUMO

A formação de grupos estratégicos e a adoção daquele no qual competir são aspectos essenciais à estratégia competitiva das empresas, vez que, além de configurarem o perfil competitivo do setor industrial, eles podem, até mesmo, responder pelos resultados das empresas que os compõem.

Como o mapeamento dos grupos estratégicos permite demonstrar a concorrência, a dinâmica e as inter-relações que caracterizam uma indústria, assim como traçar seu perfil estratégico, a presente pesquisa foi realizada com o fito de identificar a possível formação de grupos estratégicos pelas resseguradoras locais, que entraram em operação no mercado brasileiro de resseguro após a extinção do monopólio estatal exercido por quase 70 anos pelo então Instituto de Resseguros do Brasil (IRB). Para tal, foi realizado estudo de caso de abordagem qualitativa, tendo como foco as oito resseguradoras locais em atuação no País em dezembro de 2011.

Durante seu transcurso, foram efetuadas pesquisas bibliográfico-documental bem como entrevistas com os principais executivos das resseguradoras locais, com o presidente da Associação Brasileira de Empresas Resseguradoras e com o representante de importante escritório de advocacia especializado na legislação brasileira de resseguro.

O tratamento das evidências coletadas durante as pesquisas utilizou, como base, as proposições teóricas obtidas na revisão da literatura acerca de modelo de estratégia competitiva com foco na visão de grupos estratégicos.

Como conclusão, as resseguradoras locais com atuação endógena demonstraram formar um grupo estratégico específico, enquanto que todas as demais, com atuação exógena, incluindo o IRB, se constituíram em outro. Tal conclusão indicaria que a dimensão estratégica referente a público-alvo é tão relevante para a formação de grupos estratégicos no mercado pesquisado, que se sobrepõe a todas as demais.

Palavras Chave: Estratégias Competitivas; Grupos Estratégicos; Resseguro.