

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

JOÃO CARLOS BERNARDELI

**O MARKETING E A COMPETITIVIDADE DE PRODUTOS:
BB SEGURO AUTO NA BUSCA DO POSICIONAMENTO
EM CAMPO MOURÃO-PR**

PORTO ALEGRE

2007

JOÃO CARLOS BERNARDELI

**O MARKETING E A COMPETITIVIDADE DE PRODUTOS:
BB SEGURO AUTO NA BUSCA DO POSICIONAMENTO
EM CAMPO MOURÃO-PR**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadora: Prof^a Cristiane Pizzutti dos Santos.

**PORTO ALEGRE
2007**

*Dedico este trabalho à minha esposa
Lúcia, que incondicionalmente me apoiou
em todos os momentos.*

AGRADECIMENTOS

Aos colegas de trabalho pelo apoio e incentivo.

Ao Banco do Brasil pela subvenção parcial dos custos do trabalho.

E finalmente a Deus, por sempre me acompanhar nas caminhadas.

RESUMO

Com o objetivo de mostrar ao Banco que o produto BB Seguro Auto é competitivo e que pode posicionar-se à frente dos concorrentes, a exemplo de outros produtos com a marca Ouro, este estudo procurou identificar as dificuldades de colocação do produto no mercado, o grau de conhecimento dos operadores nas agências, o nível de confiabilidade e fidelização dos clientes, no intuito de contribuir para a satisfação e manutenção de seus clientes e para o crescimento de seus funcionários. Diante disso, vislumbrou-se melhorar a performance de vendas do produto BB Seguro Auto no município de Campo Mourão-PR, mostrando os motivos pelo qual o Produto não vem se posicionando no mercado de seguro de automóveis, as razões de preferência e fidelidade dos usuários por uma determinada seguradora/corretora, os níveis de conhecimento do Produto pelos funcionários do Banco que atuam na praça. O método *survey* com abordagem descritiva e quantitativa, possibilitou estabelecer análises comparativas de cálculos e coberturas entre as principais corretoras do local e propor ao Banco do Brasil e à sua subsidiária Brasilveículos, melhorias no Produto e nas estratégias de vendas. Para coletar percepções e opiniões, aplicou-se um questionário estruturado junto aos funcionários da Agência, e aos clientes segmentados como alta renda. Os resultados mostram que as coberturas e os custos de seguros guardam compatibilidade entre a concorrência, que existe carência de treinamento e despreparo para o atendimento por parte dos funcionários do Banco e, que os clientes ainda valorizam o atendimento personalizado realizado pelo corretor, visto que a marca do BB Seguro Auto precisa ser melhor divulgada regionalmente.

Palavras-chave: Marketing; Posicionamento; Competitividade; BB Auto Seguro.

ABSTRACT

With the objective to improve the performance of sales of the product BB Safe Car in the local authority of Campo Mourão-PR, was tried to identify the motives for which the Product does not come positioning itself in the market of insurance of automobiles, the reasons of preference and loyalty of the users for a determined insurer/broker, the levels of knowledge of the Product for the officials of the Bank who act in the square. The survey method with quantitative and descriptive approach, it made possible to establish comparative analyses of calculations and coverings between the principal brokers of the place and to propose to the Bank of Brazil and to his subsidiary Brazilvehicles, improvements in the Product and in the strategies of sales. To collect perceptions and opinions, there was applied a questionnaire structured near the officials of the Agency, and to the clients segmented like high income. The results show that the coverings and the costs of insurances guard compatibility between the competition, which exists lack of training and non preparation for the service for part of the officials of the Bank and, that the clients still value the personalized service carried out by the broker, even the mark of the BB Safe Car needs to be better spread regionally.

Key words: Marketing; Positioning; Competitiveness; BB Safe Car.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Frota de veículos, município de Campo Mourão-PR, 2007.....	18
Tabela 2 – Treinamento e orientações disponibilizados pelo BB	29
Tabela 3 – Vendas de seguro de veículos efetuadas na Agência de Campo Mourão,entre janeiro e julho de 2007	39
Tabela 4 – Vendas de seguro de veículos efetuadas pelos funcionários na Agência do BB em Campo Mourão, no período de 01/01 à 26/07/2007	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo da Primeira Fase - Avaliação das Informações obtidas dos Funcionários do BB – Agência de Campo Mourão	33
Quadro 2 - Resumo da Primeira Fase - Avaliação das Informações obtidas dos Clientes do BB – Agência de Campo Mourão	36
Quadro 3 – Cálculos comparativos entre as seguradoras de Campo Mourão, 2007.	43
Quadro 4 – Plano de Comunicação de Marketing do BB.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frota de veículos, município de Campo Mourão-PR, 2007	19
Figura 2 – Preferência por Seguradoras	36
Figura 3 – Contratação de Seguros – Preço x Outros	37
Figura 4 – Contratação de seguro Banco x Corretor	38
Figura 5 – Vendas de seguro de veículos efetuadas na Agência do BB em Campo Mourão, no período de 01/01 à 26/07/2007.....	40
Figura 6 – Vendas de seguro de veículos efetuadas pelos funcionários do BB, Campo Mourão, 2007	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1	SEGUROS NO BRASIL	14
2.2	SEGUROS NO BANCO DO BRASIL S.A.....	17
2.3	SEGURO DE AUTOMÓVEIS EM CAMPO MOURÃO.....	18
2.4	MARKETING: ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO.....	19
2.4.1	Marketing e o Banco do Brasil S.A.....	21
3	METODOLOGIA.....	24
3.1	DELINEAMENTO E CONCEPÇÃO DA PESQUISA	24
3.1.1	Delineamento da pesquisa	24
3.2	AMOSTRAS DE RESPONDENTES.....	26
3.3	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICES	51
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS DO BB, AGÊNCIA DE CAMPO MOURÃO-PR, 2007.....	52
	APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO BB, AGÊNCIA DE CAMPO MOURÃO-PR, 2007.....	54

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas muitos fenômenos andaram afetando o mundo e o ambiente de negócios, destacando-se a globalização, a abertura da economia e a informatização, apenas para exemplificar.

Neste cenário, as empresas vêem-se obrigadas a expandirem seu campo de atuação e desenvolverem novas técnicas de aproximação de seus clientes visto que os mesmos estão sendo cada vez mais assediados pelos concorrentes.

Diante disso, as empresas que atuam no setor de seguros por estarem em constante contato com os clientes se vêem obrigadas a desenvolver e melhor gerenciar relacionamentos de curto e longo prazo, podendo com isso aumentar o grau de importância de seu maior ativo, o cliente, permitindo assumir papéis mais determinantes na obtenção de capacidade competitiva e na manutenção da carteira de clientes.

Atuando na venda de seguros de veículos o município de Campo Mourão-PR conta com oito bancos comerciais, quatro cooperativas de crédito e, no mínimo quatro escritórios de corretores autônomos, o que mostra a importância do seguro de automóveis e da forte concorrência existente neste segmento.

Dos três Bancos considerados generalistas, pelo posicionamento no mercado entre os três maiores, e com a gama de Produtos que se pode observar no varejo, o Banco Bradesco S.A. não dispensa a presença de um representante de sua subsidiária a Bradesco Seguros S.A. na linha de frente da agência, dando suporte comercial e operacional para os funcionários locais que prospectam o negócio. O Banco do Brasil S.A. (BB) aposta no seu funcionalismo e na força da marca BB mantendo uma Central de Atendimento, que além do objetivo comercial presta consultoria aos funcionários e aos clientes, buscando solucionar todos os questionamentos desde a comercialização, contratação e pós-venda.

As corretoras locais ou corretores autônomos prestam serviços multi-marcas, trabalham ao mesmo tempo para diversas seguradoras e se apresentam como especialistas no ramo, desempenhando na maioria das vezes o papel de despachante, providenciando documentos, relatórios e apostando na pós-venda.

O produto Seguro de Automóvel embora seja mais um dos produtos de seguridade disponível nas prateleiras dos Bancos, proporcionando boa rentabilidade

na sua comercialização, na realidade não deixa de ser uma espécie de prestação de serviço para subsidiárias, a exemplo da Brasil Veículos S.A., subsidiária do Banco do Brasil S.A. Além disso, ainda existe a fidelização da clientela se transformando em outros negócios rentáveis para os Bancos. Para corretores autônomos e corretoras independentes que se apresentam como especialistas no ramo de seguridade, o Seguro de Automóvel está diretamente ligado à produtividade e rentabilidade.

Neste cenário competitivo, o Banco do Brasil S.A., no município de Campo Mourão-PR, não tem conseguido se posicionar a frente de seus concorrentes, embora ofereça as mesmas coberturas das demais seguradoras que atuam na praça, juntamente com proteção, comodidade, tranqüilidade e a solidez da marca BB.

Esta constatação levou ao desenvolvimento deste estudo, justificando assim, a relevância da pesquisa, tanto a nível acadêmico como empresarial, visto que possibilita mostrar ao Banco que o produto BB Seguro Auto é competitivo e, que pode posicionar-se a frente dos concorrentes, a exemplo de outros produtos com a marca Ouro. Assim, ao identificar as dificuldades de colocação do produto no mercado, o grau de conhecimento dos operadores nas agências, o nível de confiabilidade e fidelização dos clientes, contribui para a satisfação e manutenção de seus clientes e para o crescimento de seus funcionários.

Vale ressaltar que a insegurança na proteção do patrimônio que se desenha com o aumento do índice de criminalidade, quase sempre aliada à utilização de veículos automotivos, tem feito crescer a demanda por este ramo de seguro. O município de Campo Mourão, está localizado em um entroncamento rodoviário com acesso a diversas regiões do País, como São Paulo-SP, Foz do Iguaçu e Guairá no Paraná, onde fazem parte da divisa com o Paraguai, país apontado pelos meios de comunicações como um dos principais destinos de veículos furtados no Paraná. Esta malha rodoviária tem aumentado a insegurança da população em geral, considerando ainda uma existência da descentralização da criminalidade dos grandes centros urbanos. E ainda, o crescente aumento da frota de veículos em circulação que aumenta os riscos de colisões, leva as pessoas a buscar um meio de amenizar sua insegurança. Assim, optam por adquirir seguros de vida, de automóveis e de imóveis, como forma de diminuir a sensação de impotência e medo causados pelo risco que afronta suas vidas. Neste sentido, a contratação do seguro

automóvel é uma prevenção a futuro riscos, pois garante a quem o contrata a indenização através de reembolso dos prejuízos que venha sofrer, por isso este tipo de seguro é o mais popular entre os brasileiros, atingindo mais de 30% do mercado de seguros.

Neste contexto, faz parte da estratégia do Banco do Brasil ampliar sua carteira de clientes nesse ramo, seus orçamentos anuais buscando incrementos no volume de negócios, treinando seus funcionários, porém, na rede de Varejo se observa a ausência de especialistas que poderiam obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã.

Comprovando essa necessidade, pode-se destacar que no segundo semestre do ano de 2006, a Agência de Campo Mourão, conseguiu fechar o orçado somente em dezembro, e com dificuldades. Para o ano de 2007, se desenha uma produtividade esperada média de cinco seguros novos por funcionário/ano, representando um crescimento de 240 novos seguros, ponderados pelo valor do prêmio médio do País, que pode resultar em número ainda maior de novas apólices, e ainda a importância da manutenção da base atual através das renovações. Contudo, isso somente será possível se o Banco apresentar um painel sobre o que a Agência deve fazer hoje se realmente quiser ocupar uma posição de liderança no futuro.

Portanto, procurando mostrar que o Banco possui meios para melhorar a performance de vendas do produto BB Seguro Auto e alcançar suas metas é que se desenvolveu este estudo, pois a capacidade de previsão do segmento de Seguro de Automóveis poderá ser moldada de forma proativa, definindo uma estratégia ampla que venha mobilizar todos nessa busca.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com a finalidade de investigar os motivos que levam as pessoas a fidelizar suas necessidades de proteção a uma prestadora de serviço, do grau de motivação e o nível de conhecimento do produto BB Seguro Auto por parte dos vendedores no Banco do Brasil, serão utilizados os fundamentos de *marketing* como direcionador da pesquisa.

O direcionamento estratégico do Banco do Brasil, já contempla medidas de busca do posicionamento, divulgação do produto e o volume de negócios que seus funcionários devem contribuir com o faturamento da Brasilveículos, entretanto, devido a diversidade regional da sua área de abrangência, entende-se que pode haver ações regionalizadas que possam auxiliar a agência do Banco do Brasil S.A., em Campo Mourão, a cumprir sua parte nos acordos de trabalho que são realizados anualmente.

2.1 SEGUROS NO BRASIL

De acordo com as informações obtidas no IESEGURO (2007), a história do seguro no Brasil tem registros muito precários de sua fase inicial, fragmentada em coleções de livros diários das primeiras seguradoras e fatos registrados com pouca profundidade. Com o desenvolvimento dos mercados, o Seguro veio adaptando-se às situações, refletindo a complexidade e o dinamismo das responsabilidades inerentes. É possível afirmar, segundo Roncarati (*apud* IESEGURO, 2007), que as primeiras compilações das operações das seguradoras no Brasil tenham sido elaboradas nos primórdios do século XX, por conta do interesse mais pessoal de alguns poucos analistas do mercado. Desse acervo pessoal, muito pouco foi resgatado e conservado, mas que proporciona a idéia das operações de seguro naquela época. Na Biblioteca Roncarati, instalada no Instituto Brasileiro de Direito do Seguro (IBDS), são conservadas parte das compilações desse mercado na década de 50, então realizadas por Humberto Roncarati.

A história do seguro remonta da antiguidade, mas no Brasil ela aparece entre as mais antigas atividades econômicas regulamentadas. Em 1791 já vigorou as Regulações da Casa de Seguros de Lisboa, que vigorou até a proclamação da independência em 1822. A atividade seguradora no Brasil teve início com a abertura dos portos ao comércio internacional em 1808. Em 1822 já existia a Companhia de Seguros Boa Fé, que tinha por objetivo operar no seguro marítimo, com sede na Bahia, primeira sociedade seguradora a funcionar no País (SUSEP, 1997).

Junto com a atividade surgiu a necessidade de fiscalização, que se iniciou em 1831 com a instituição da Procuradoria de Seguros das Províncias Imperiais, que atuava com fundamento nas leis portuguesas.

Normas e instituições sucederam-se ao longo do tempo, até que, em 1901, é editado o Regulamento Murinho, através do qual é criada a Superintendência Geral de Seguros, subordinada ao Ministério da Fazenda, com a missão de estender a fiscalização a todas as seguradoras que operavam no País.

Nesse caminho e pela necessidade de regular e proteger o mercado em 1932 houve a criação do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), entidade criada em 1932, destinado a ser instrumento estatal de ordenação econômica. Tinha como proposta política a proteção do mercado e como desafios operacionais a regulação do resseguro e o fomento às operações de seguros em geral.

O advento do Código Comercial Brasileiro foi de fundamental importância para o desenvolvimento do seguro no Brasil, incentivando o aparecimento de inúmeras seguradoras, que passaram a operar não só com o seguro marítimo, expressamente previsto na legislação, mas, também, com o seguro terrestre. Até mesmo a exploração do seguro de vida, proibido expressamente pelo Código Comercial, foi autorizada em 1855, sob o fundamento de que o Código Comercial só proibia o seguro de vida quando feito juntamente com o seguro marítimo. Com a expansão do setor, as empresas de seguros estrangeiras começaram a se interessar pelo mercado brasileiro, surgindo, por volta de 1862, as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior (SUSEP, 1997).

Estas sucursais transferiam para suas matrizes os recursos financeiros obtidos pelos prêmios cobrados, provocando uma significativa evasão de divisas. Assim, visando proteger os interesses econômicos do País, foi promulgada, em 5 de setembro de 1895, a Lei n. 294, dispondo exclusivamente sobre as companhias estrangeiras de seguros de vida, determinando que suas reservas técnicas fossem

constituídas e tivessem seus recursos aplicados no Brasil, para fazer frente aos riscos aqui assumidos.

Algumas empresas estrangeiras mostraram-se discordantes das disposições contidas no referido diploma legal e fecharam suas sucursais.

O Decreto n. 4.270, de 10/12/1901, e seu regulamento anexo, conhecido como Regulamento Murtinho, regulamentaram o funcionamento das companhias de seguros de vida, marítimos e terrestres, nacionais e estrangeiras, já existentes ou que viessem a se organizar no território nacional. Além de estender as normas de fiscalização a todas as seguradoras que operavam no País, o Regulamento Murtinho criou a Superintendência Geral de Seguros, subordinada diretamente ao Ministério da Fazenda. Com a criação da Superintendência, foram concentradas, numa única repartição especializada, todas as questões atinentes à fiscalização de seguros, antes distribuídas entre diferentes órgãos. Sua jurisdição alcançava todo o território nacional e, de sua competência, constavam as fiscalizações preventiva, exercida por ocasião do exame da documentação da sociedade que requeria autorização para funcionar, e repressiva, sob a forma de inspeção direta, periódica, das sociedades. Posteriormente, em 12 de dezembro de 1906, através do Decreto n. 5.072, a Superintendência Geral de Seguros foi substituída por uma Inspetoria de Seguros, também subordinada ao Ministério da Fazenda.

Com a edição do Decreto-lei 73, de 21 de novembro de 1966 foi criada a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), órgão controlador e fiscalizador da constituição e funcionamento das sociedades seguradoras e entidades abertas de previdência privada, tirando do IRB o papel de fiscalizador, e a partir desse momento os segurados passaram a ter maior confiabilidade em suas operações proporcionada pelo sistema de audiência pública e aberta a todos os segmentos, para a formulação de medidas gerais e tomada de decisões.

Foi em 1 de janeiro de 1916 que se deu o maior avanço de ordem jurídica no campo do contrato de seguro, ao ser sancionada a Lei n. 3.071, que promulgou o Código Civil Brasileiro, com um capítulo específico dedicado ao contrato de seguro. Os preceitos formulados pelo Código Civil e pelo Código Comercial passaram a compor, em conjunto, o que se chama Direito Privado do Seguro. Esses preceitos fixaram os princípios essenciais do contrato e disciplinaram os direitos e obrigações das partes, de modo a evitar e dirimir conflitos entre os interessados. Foram esses princípios fundamentais que garantiram o desenvolvimento da instituição do seguro.

O Art. 21, item VIII da Constituição Federal, tinha ultrapassado os limites estritos da seguridade e evoluído para o de investidores institucionais, passando a integrar o sistema financeiro nacional, ao lado das demais instituições, segundo a Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (FENASEG).

O mercado segurador brasileiro já havia alcançado desenvolvimento satisfatório no final do século XIX. Concorreram para isso, em primeiro lugar, o Código Comercial, estabelecendo as regras necessárias sobre seguros marítimos, aplicadas também para os seguros terrestres e, em segundo lugar, a instalação no Brasil de seguradoras estrangeiras, com vasta experiência em seguros terrestres.

2.2 SEGUROS NO BANCO DO BRASIL S.A.

Verifica-se que a necessidade de proteger o patrimônio existe desde os primórdios, e para as seguradoras, com a evolução dos tempos e a crescente instabilidade de segurança implantada em todo o mundo, à medida que aumentam suas carteiras, fortalece-se ainda mais seu faturamento.

Para o Banco do Brasil atuar neste segmento, o processo foi lento, somente em 1987 criou a BB Corretora de Seguros e Administradora de Bens S.A. buscando atender a demanda sempre crescente de seus clientes. Após 9 anos, surgiu a seguradora Sul América Seguros Industriais S.A., que em 1997 resultou na Brasilveículos Companhia de Seguros, assumindo as operações do ramo veículos, competindo no mercado com seguradoras tradicionais (BANCO DO BRASIL, 2007).

Buscando o aperfeiçoamento contínuo para apresentar um produto de qualidade aos clientes, ao longo desses anos, vem se destacando e sendo reconhecido a exemplo do prêmio da Revista Cobertura, com os cases Censo de Monitoramento da Qualidade de Sinistro; Campanha de benefícios BB Seguro Auto; e Ouvidoria BB Seguro Auto, conquistado em 2005 e Prêmio Cobertura Performance 2006, com os cases Central de Sinistros BB Seguro Auto e SAC BB Seguro Auto, na categoria *Marketing* de Relacionamento/Consumidor; e Site BB Seguro Auto, na categoria *Marketing* Institucional, conquistado em dezembro de 2006.

As conquistas desses prêmios é o resultado do esforço dispendido pela equipe do Banco e pela capacidade de usar a tecnologia da informação para ampliar as fronteiras geográfica, cultural e organizacional, ajudando os clientes a transformar dados em informações, informações em conhecimento e conhecimento em ação efetiva, como propõem Hamel e Prahalad (1995).

2.3 SEGURO DE AUTOMÓVEIS EM CAMPO MOURÃO

No município de Campo Mourão a trajetória também não é diferente do quadro apresentado. Quando o Banco do Brasil começou a comercializar apólices de Seguro de Automóvel, já havia seguradoras de renome como a Sul América e a Bradesco, que detinham considerável percentual dos veículos segurados.

De acordo com o Departamento de Trânsito do Paraná (DETRAN-PR), posição em dezembro 2007, a frota de veículos do Município é constituída de 33.902 veículos, sendo na sua maioria automóveis de passeio, camionetes e caminhões, o que mostra o mercado potencial desse segmento, conforme Tabela 1 e Figura 1.

Tabela 1 – Frota de veículos, município de Campo Mourão-PR, 2007.

Veículos/Tipo	Quantidade
Automóveis de passeio	18902
Caminhões	1735
Caminhão/trator	541
Caminhonete	1976
Camioneta	1650
Ciclomotor	49
Motocicleta	5634
Motoneta	1544
Micro-onibus	42
Ônibus	431
Reboque	417
Semi-reboque	929
Side-car	02
Outros	01
Trator/Todas	11
Triciclo	02
Utilitário	36
Total	33902

Fonte: DENATRAN-PR/CGIE, 2007.

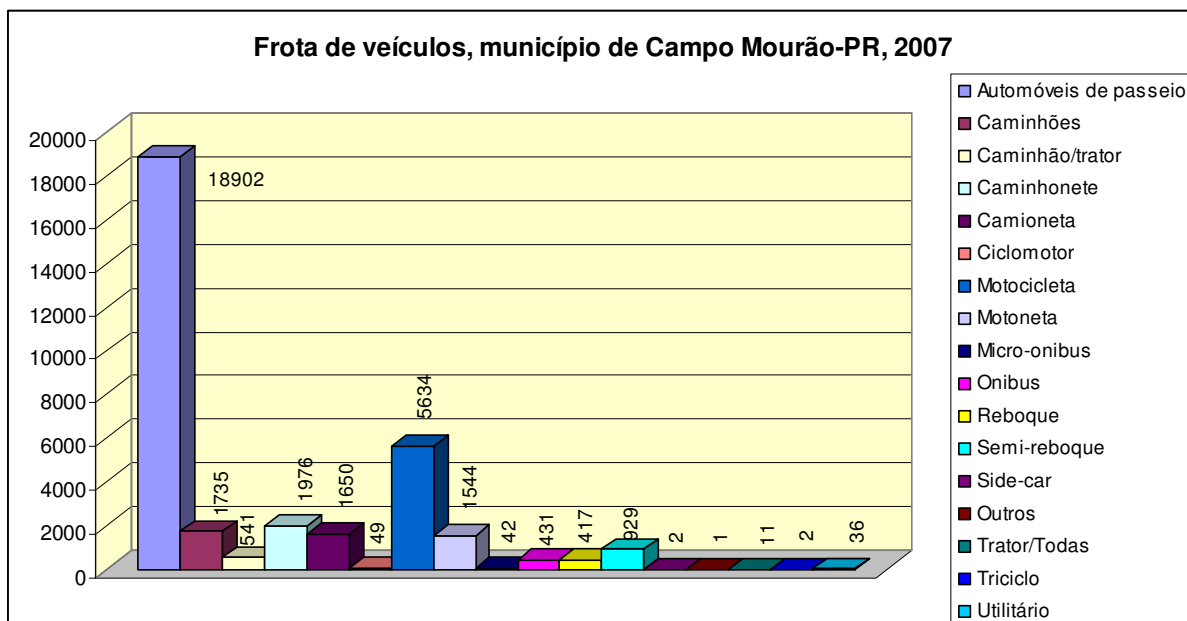


Figura 1 – Frota de veículos, município de Campo Mourão-PR, 2007.

Fonte: DENATRAN-PR/CGIE, 2007.

2.4 MARKETING: ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Diante do contexto e da competitividade do setor, existe o direcionamento estratégico do conglomerado de ampliar seus negócios no ramo de seguro de automóveis. Estas estratégias abrangem decisões de marketing em toda a área de atuação, comunicando para todos que trabalham com o Produto no varejo, para que falem a mesma linguagem, não permitindo veicular propagandas ou que sejam realizadas quaisquer ações de marketing nos meios de comunicações regionalizados, sem prévia autorização do Departamento de Marketing da Brasilveículos.

Através da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), é possível levar a mensagem de preço e valor aos consumidores, pois CIM é “um processo interfuncional de estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos lucrativos com clientes e outros grupos de interesse”; estas mensagens são “coordenadas para criar uma imagem unificada para a organização e seus produtos” (NICKELS; WOOD, 1997, p.320), podendo ser comunicada por meio de venda pessoa, propaganda, relações públicas, malas diretas, displays de lojas, *sites* na Internet e outros veículos de comunicação, segundo os autores.

Kotler e Armstrong (2000), afirmam que para os bancos, um posicionamento tangível em todos os pontos de contato com o consumidor deve ser transmitido através da idéia de que seus serviços são rápidos e eficientes, isto é, serviços rápidos e eficientes com local físico limpo e harmonioso e com o fluxo de pessoas bem organizado com filas de espera pequenas. Funcionários com vestimentas apresentáveis e equipamentos com aparência moderna.

A propaganda e demais tipos de comunicação devem indicar eficiência, com palavras e fotos cuidadosamente escolhidas para comunicar o posicionamento do Banco. Deve ser representado por um nome e símbolo para seus serviços que sugira rapidez e eficiência, e uma forma clara e simples deve ser utilizada para divulgar seus preços (BANCO DO BRASIL, 2007).

Zeithaml e Bitner (2003) sublinham que tangibilizar serviços através do ambiente negocial nas agências, no ambiente negocial de internet e na central de atendimento, multiplicam os locais de negócios. Pois pessoas treinadas, equipamentos modernos, material de comunicação, símbolos e preço competitivo, agregam valor ao produto/serviço, posicionando construindo o valor da marca (NICKELS; WOOD, 1999).

De acordo com Ehrlich e Fanelli (2004), serviços financeiros podem ser pensados como produtos à medida que sua produção possa ser separada de seu consumo; não precisa obrigatoriamente da presença do consumidor, negócios podem ser realizados sem a presença do cliente, através da internet, telefone (centrais de atendimento); ofertas não são perecíveis e ainda podem ter atributos ajustados para se adequar as expectativas do cliente; podem ser produzidos em massa, a respeito de seguros.

Diferentemente do marketing de produtos, Kotler e Armstrong (1995), apontam que serviços são ações, processos e atuações, e produtos são construídos fisicamente, logo, serviços é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem.

Porém, por melhor que a marca seja inicialmente posicionada no mercado, pode ocorrer que um dia ela terá de ser reposicionada devido à atuação de seus concorrentes, que poderá reduzir sua participação no mercado. O produto não precisa ser modificado, mas o apelo aos consumidores deve ser elaborado por meio de propagandas que venham modificar a percepção dos consumidores acerca dele (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Assim, ao ampliar ou criar nova estratégia de posicionamento do Produto no mercado, a empresa estará reforçando a ligação com os clientes e fazendo a marca ainda mais desejável.

2.4.1 Marketing e o Banco do Brasil S.A.

Diante do quadro apresentado sobre o posicionamento de um produto no mercado e do reconhecimento da marca que ele representa, pode-se destacar que o Banco do Brasil vem buscando manter sua posição no mercado de seguros de automóvel, à medida que acrescenta qualidade aos seus serviços.

Pois, serviço tem que possuir qualidade, e Gianese e Correa (1996) propõem critérios para se avaliar a qualidade. No segmento seguro de automóvel, para que o Produto seja percebido pelos clientes por sua qualidade, se faz necessário avaliar:

- 1) Consistência: conformidade com experiência anterior e ausência de variabilidade no processo. Utilizações dos serviços propostos nas coberturas tem obtido conformidade dentro dos objetivos definidos e não tem existido variabilidade durante os processos de sinistros;
- 2) Competência: verifica-se a existência de conhecimento para os serviços relacionados com as necessidades dos consumidores;
- 3) Velocidade de Atendimento: Central de atendimento ao segurado e assistência 24 horas tem prestado atendimento em tempo hábil;
- 4) Atendimento: foco no produto das agências. Centrais de Atendimento personalizada, com boa comunicação e cortesia;
- 5) Flexibilidade: busca contínua de adequar o produto as necessidades dos clientes na contratação das apólices;
- 6) Credibilidade/Segurança: todos os canais de comercialização procuram transmitir credibilidade e segurança, inclusive atrelando o produto a Marca Banco do Brasil;
- 7) Acesso: fáceis de contato nas agências e centrais de atendimento;
- 8) Tangível: procura tangibilizar com a apresentação dos funcionários, instalações, símbolos.
- 9) Custo: apresenta-se com custo compatível aos similares do mercado.

Gianese e Corrêa (1996), referindo-se ao composto de marketing, conhecido como os 4Ps, pelo fato das palavras que o compõem iniciarem-se com a letra "P", complementam com três novos itens, formando o composto de marketing de serviços, agora com 7Ps:

1. Produto: seguros de automóvel, devido a regulamentação e fiscalização existente por parte da SUSEP, apresentam uma grande similaridade nos benefícios oferecidos, diferenciam-se em suas apólices de acordo com a necessidade individual de cada um de seus segurados;
2. Preço: as alíquotas são regulamentadas em percentual máximo em relação às importâncias seguradas nas respectivas coberturas, diferenciam-se na concorrência em relação à prática de descontos comerciais e de fidelização, considerando que os bônus de renovação são dos segurados e os acompanham em caso de mudança de seguradora ou corretora;
3. Praça: comercialização personalizada nos *sites* e nas centrais de atendimento são similares nas mais variadas corretoras e seguradoras. A diferença ocorrida na Brasilveículos está no atendimento nas redes de varejo, onde existe a presença do especialista nas maiores praças e a BV aposta no atendimento prestado pelos funcionários do BB nas suas agências de Varejo;
4. Promoção: nos pontos de varejo, na mídia e demais meios de comunicação ou nas formas pessoais que influenciam a tomada de decisão (família, grupos), existe a competitividade acirrada objetivando demonstrar os atributos;
5. Processo: a prestação do serviço em si, principalmente no que se refere ao atendimento a sinistros tem se apresentado de forma praticamente padronizada, inclusive diversas seguradoras utilizam mesmos canais de pronto atendimento, a exemplo de serviços de guincho, táxi para traslado.
6. Pessoas: este elemento importante no mercado, apresenta estratégias divergentes com as aplicadas pela Brasilveículos, parte do pessoal de vendas que prestam serviços na Central de Atendimento tem melhor capacitação e argumentação para fornecer a pronta resposta exigida para o mercado, e um percentual considerável, que o Banco do Brasil utiliza na sua rede de varejo, possuem treinamento básico auto-instrucional, ao

tempo que seguradoras como a Bradesco Seguros, Sul América Seguros mantém especialistas nos seus postos de atendimento;

7. Evidências Físicas (em inglês *physical evidence*): a apresentação de seus espaços físicos, seja nas redes de varejo, escritórios ou espaços virtuais na internet, transmite conforto e qualidade.

O Banco do Brasil além de facilidades na obtenção de crédito, oferta produtos e serviços como, por exemplo: conta corrente, caderneta de poupança, fundos de investimentos, previdência privada, financiamentos oficiais, CDB, títulos públicos, ações, seguros, títulos de capitalização, consórcios, cartões de créditos, financiamentos de várias modalidades, inclusive para reescalonamento de dívidas de clientes inadimplentes, para cobertura de cheque especial, cartão de crédito entre outros. Por isso, é importante, para os Bancos, ampliar o mercado, a área de atuação, a base de clientes e a pulverização do crédito, visto que investe em tecnologia, automação e segmentação.

O Banco observa também, fatores estratégicos como, especialização técnica, velocidade de solução e informação, administração de relacionamentos com clientes, processamento com baixo custo, entre outros. A manutenção e o aumento da base de clientes são fundamentais para a diluição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade a longo prazo. Todas estas atividades se fundamentam nos princípios de marketing e visam sempre a satisfação dos clientes e a rentabilidade da instituição.

Portanto, para o Banco do Brasil, o marketing deve ser utilizado em conformidade com as exigências do cliente, incorporando todo conhecimento possível sobre as necessidades e desejos do cliente e relação ao seu *mix* de produtos.

3 METODOLOGIA

Sob o prisma da literatura pesquisada, o presente trabalho é elaborado à luz da investigação científica, cujos métodos objetivam retratar os fenômenos de forma coerente e consistente, para que seja possível atingir os objetivos propostos.

3.1 DELINEAMENTO E CONCEPÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Delineamento da pesquisa

A abordagem metodológica da presente pesquisa é predominantemente descritivo-quantitativa com base exploratória. Vale ressaltar, que no campo da administração, há multiplicidade de concepções de ciência, por isso, a aplicação de métodos de pesquisa quantitativa é considerada adequada a este estudo, uma vez que a mesma se caracteriza pelo objetivo de mostrar ao Banco que o produto BB Seguro Auto é competitivo e que pode posicionar-se à frente dos concorrentes, a exemplo de outros produtos com a marca Ouro. Assim sendo, ao identificar as dificuldades de colocação do produto no mercado, o grau de conhecimento dos operadores nas agências, o nível de confiabilidade e fidelização dos clientes, pretendeu-se contribuir para a satisfação e manutenção de seus clientes e para o crescimento de seus funcionários, no intuito de melhorar a performance de vendas do produto BB Seguro Auto no município de Campo Mourão-PR, através da identificação dos motivos pelos quais o Produto não vem se posicionando no mercado de seguro de automóveis, bem como das razões de preferência e fidelidade dos usuários por uma determinada seguradora/corretora, e dos níveis de conhecimento do Produto pelos funcionários do Banco que atuam nessa praça.

A agência e os grupos participantes da pesquisa foram selecionados de acordo com critérios de amostragem intencional para a realização das entrevistas que foram as bases das fontes primárias de dados.

O desenvolvimento deste estudo requereu o delineamento de um plano de investigação, ou seja, de um projeto que compreendeu o planejamento de um conjunto de ações que integradas, levaram à produção de um novo conhecimento pontuado pela articulação entre os dados da literatura e os da realidade estudada. O planejamento decorreu do tema em si e dos referenciais teóricos e metodológicos definidos para o estudo. A problemática e os objetivos do trabalho delimitaram a proposta do mesmo e sinalizaram os caminhos da trajetória da pesquisa.

Adotou-se o método *survey* com abordagem descritiva e quantitativa para o desenvolvimento da presente pesquisa, pois pretendeu-se abordar grupos de pessoas de relacionamento interno (funcionários) e externo (clientes) do BB para a coleta de percepções e opiniões, com a utilização de questionários estruturados aplicados junto a uma fração das populações, que permitiram compreender as razões da preferência e fidelização de clientes com o produto BB Seguro Auto ou com a concorrência e dos funcionários do BB agência de Campo Mourão-PR, e que permitiram identificar o nível de conhecimento a respeito do produto e da importância do seu posicionamento.

Schewe e Smith (1982) concordam que embora a abordagem por questionário possa ser dispendiosa, é a mais indicada quando os pesquisadores necessitam de informações de natureza pessoal.

Nos questionários utilizados como instrumentos de pesquisa (Apêndices 1 e 2), abordou-se para os respondentes tipo 1 (clientes) segmentados e encarteirados na Carteira Estilo-Alta Renda Agronegócio, os valores que atribuem ao produto, partindo da seguradora de sua preferência, itens como confiabilidade e segurança, apresentação do produto, clareza e nível de conhecimento dos atendentes, tempo de resposta a questionamentos e custo. Buscando ainda, mensurar o grau de importância que atribuem a cada item na escolha de sua seguradora.

O grau de importância que atribuem à presença do corretor, a confiabilidade nos serviços de pós-venda realizados pelas Centrais de Atendimento, principalmente no que se refere a sinistros e assistência 24 horas, também foram abordados.

Para os respondentes tipo 2 (funcionários), buscou-se abordar o nível de conhecimento do produto, facilitadores de vendas como a Central de Atendimento, principais coberturas básicas e acessórias, a importância do produto para o conglomerado e ainda se sentem aptos a comercializar o produto e realizar o pós-venda.

Para facilitar as condições de seleção dos entrevistados buscou-se fundamento nas propostas mencionado por Triviños (1987): antigüidade na organização e envolvimento desde o começo no fenômeno objeto de estudo; conhecimento amplo e detalhado das circunstâncias implícitas e explícitas do objeto de análise; disponibilidade adequada de tempo para participar no desenrolar das entrevistas e reuniões e capacidade para expor os pontos de maior relevância e suas características especiais para fortalecer a compreensão do fenômeno.

3.2 AMOSTRAS DE RESPONDENTES

- Respondentes Tipo 1: 109 clientes que compões a carteira Estilo/Alta Renda Agronegócios, da agência do BB em Campo Mourão(PR). Considerado atingida 100% da amostra com a aplicação de 50 questionários aos clientes individuais ou a representantes de grupos familiares.

- Respondentes Tipo 2: 44 funcionários que prestavam serviços no período da pesquisa. Atingido 100% da pesquisa.

3.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Através de pesquisa focada com a aplicação dos questionários constantes dos apêndices 1 e 2, realizou-se a coleta das informações em duas etapas, sendo:

a) Uma para clientes do Banco do Brasil S.A.da agência de Campo Mourão segmentados como Clientes Estilo/Alta Renda Agronegócio, procurando identificar as razões de preferência por uma ou outra seguradora, por um Banco ou corretor autônomo e outros fatores que levam a fidelização, que se considerou atingir 100% da população, uma vez aplicado os questionários individualmente ou aos representantes de grupos empresariais familiares que formam a carteira de clientes.

O questionário de pesquisa foi construído com a concepção de que as respostas facilitariam conhecer o posicionamento efetivo do produto na praça, e contou ainda com sugestões de alguns colegas da agência, indicando pontos que poderiam ser abordados nas perguntas.

b) Outra para os funcionários da agência, objetivando mensurar o grau de conhecimento do produto (normativo, meios de comercialização, facilitadores), fatores que influenciam no desempenho e grau motivacional, atingindo 100% da população.

Procurou-se desenvolver o questionário para se obter a percepção da realidade existente na agência, buscar informações que pudessem mostrar o que pode ser realizado efetivamente para auxiliar no atendimento dos objetivos.

Efetou-se ainda, juntamente com um corretor credenciado em várias seguradoras, cálculos comparativos de custos e coberturas oferecidas para complementação da pesquisa.

Nesse contexto, a definição do instrumento da pesquisa revestiu-se como de grande relevância para este estudo. A escolha de situações da realidade que foram objetivadas pelo estudo empírico requereu a realização de uma investigação detalhada.

Richardson (1999) define campo de pesquisa como o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada. Além do recorte espacial, que se refere ao *locus* da investigação, o autor ressalta a importância das pessoas e dos grupos, os quais ocupam espaço primordial na pesquisa social. Esse campo, segundo o autor, é o espaço geográfico, energético, cultural, intelectual e afetivo onde se concretizam as interações humanas.

Portanto, considerando a natureza do fenômeno estudado, bem como os objetivos propostos, a escolha do método desse estudo é adequada para a análise dos dados coletados. Esta escolha além de consistente com os objetivos da pesquisa, demonstra coerência com a base teórico-empírica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados encontra-se estruturada em três fases.

A primeira se iniciou pela avaliação estatística dos resultados dos questionários aplicados junto aos respondentes Tipo 3, funcionários, onde procurou-se obter informações que viessem reportar as variáveis: conhecimento, treinamento e importância, por meio do cruzamento de dados efetuado estatisticamente.

A segunda se iniciou pela avaliação estatística dos resultados dos questionários aplicados aos respondentes Tipo 1, clientes, objetivando mostrar a inferência dos informantes sobre a confiabilidade e a fidelização do produto disponibilizado pelo Banco do Brasil e pelas Seguradoras concorrentes.

Numa terceira fase, procurou-se comparar o desempenho observado em vendas efetivas, por nível de carreira, através de levantamento efetuado diariamente nos últimos 07 meses de todos os funcionários da Agência BB de Campo Mourão, e também comparar cotações de seguros entre corretoras/seguradoras que atuam na praça, utilizando coberturas básicas e complementares de seguro de veículos e prêmios de seguro praticados, através de exemplos práticos de cálculo de seguro de automóvel, levantados por corretores do Município.

a) Primeira Fase: Avaliação das Informações obtidas dos Respondentes Tipo 2 (Funcionários do BB – Agência de Campo Mourão)

Os questionários foram repassados individualmente aos colegas da Agência e todos os 44 responderam imediatamente a todas as questões. Para os funcionários o BB Seguro Auto disponibilizado pelo Banco é um produto muito importante para a Instituição.

Das informações obtidas dos funcionários pode-se inferir que: 73% dos funcionários entrevistados possuem veículos segurados, ou seja, 32 funcionários. Desses 97% possuem o seguro do veículo efetuado na Brasilveículos, através de meios alternativos ou na Agência. Apenas 3%, ou seja, somente 01 efetuou contrato de seguro de veículo em uma outra seguradora.

Observa-se desta inferência, que o BB não pressiona a aquisição do serviço oferecido pela Instituição. O BB Seguro Auto disponibilizado pelo Banco somente é

adquirido pelo funcionário devido à sua fidelização para com a Instituição na qual faz parte.

No quesito Treinamento e Orientações a respeito de Seguro de Automóvel constatou-se que 50% dos funcionários da Agência não têm recebido treinamento e/ou orientações voltadas à venda de seguro de automóveis.

Na Tabela 2 verifica-se que no período em que a pesquisa foi efetuada (23/07/2007) inexistiu treinamento específico sobre Seguro de Automóvel, pois os cursos constam como: não vigente, inativo ou em andamento.

Tabela 2 – Treinamento e orientações disponibilizados pelo BB.

Código do Curso	Catálogo/BB	Nome	Status
70.375	presencial	BB Seguro Auto-Seminário	Não Vigente
40.325	auto-instrucional	Seguridade, Seguros e Prev.	Inativo
40.308	auto-instrucional	Seguro Ouro Automóvel Inativo	
71008	Em serviço	Seguro Ouro Auto-Fazap	Em cadastramento

Fonte: Banco do Brasil, 23/07/2007.

O treinamento é fator relevante para que se possa atender com qualidade o cliente, mantendo-o dessa forma bem informado e satisfeito com o Banco. Neste sentido, para melhorar a situação apresentada, a Agência está disponibilizando aos funcionários treinamento em serviço específico, nos moldes de FAZAP (Fazendo e Aprendendo), de maneira que abranja toda a equipe de funcionários.

Porém, vale ressaltar que 32% dos funcionários ainda não utilizaram o *site* da Universidade Corporativa do Banco do Brasil (Unibb) - (<http://www.uni.bb.com.br>) através da página do BB na Web (<http://www.bb.com.br>) ou através da intranet BB. Neste *site* são disponibilizados cursos/treinamentos, biblioteca e informações úteis para que os funcionários do BB possam trilhar sua carreira.

Constatou-se que 89% dos funcionários não possuem conhecimento de cursos sobre Seguro de Automóvel disponibilizado no *site*, somente 1% conhecem essa ferramenta, porém, este curso encontra-se inativo, no momento.

Em relação ao quesito Nível de Conhecimento do produto BB Seguro Auto, constatou-se que 97% dos funcionários conhecem o “produto”, classificando seu conhecimento como básico ou intermediário. Pode-se inferir desta informação que o

Banco necessita de melhorar o nível de conhecimento de seus funcionários através de treinamento e cursos, como mencionado.

Neste quesito, pode-se destacar que os funcionários contam com a Central de Atendimento disponibilizada pela Brasilveículos dando suporte para realização de negócios, contudo, acredita-se que a presença de funcionário com conhecimento avançado, isto é, bem treinado, poderá multiplicar os conhecimentos a nível de Agência e, conseqüentemente, melhorar sua rentabilidade.

A constatação da necessidade de um funcionário com alto nível de conhecimento sobre o Produto, pode ser comprovada ao verificar que 50% dos funcionários que atuam no segmento de seguro de automóvel no BB afirmam que “seus conhecimentos não são suficientes para comercialização de seguros de automóveis”.

No quesito sobre Normas e Instrumentos de Cálculos/Simuladores de Seguros, constatou-se que 82% dos funcionários têm facilidade de acesso às essas normas e instrumentos. O Livro de Instruções Circulares do Banco do Brasil (LIC), no capítulo 8, traz todas as normas e procedimentos para comercialização do Produto, e é de livre acesso a todos os funcionários. Isso não justifica o fato de 18% dos funcionários negarem a facilidade de acesso às normas e simuladores de cálculos.

No aplicativo Segur do Sistema de Informações Banco do Brasil (SISBB), no endereço 14.10.20, de livre acesso a todos os funcionários da ativa, pode ser efetuado simulações de cotações e contratações dos seguros, e ainda, o *site* <http://www.brasilveiculos.com.br>, apresenta todas as informações necessárias para venda do produto e é de domínio público. Além destes, há no *site* <http://www.bb.com.br>, de domínio público um simulador de cálculos e contratação.

Procurou-se também, identificar se o funcionário tem (para rápido acesso) os recursos disponibilizados pela agência para prestar orientações aos clientes: telefones 0800 de contratação, renovação, assistência 24 horas e de avisos de sinistros. Constatou-se que 75% dos funcionários conhecem, têm acesso e utilizam esses recursos. No entanto, verificou-se que 25% não têm à mão os números de telefones das Centrais de Atendimento aos clientes:

- 0800.729.0009 – Central de Atendimento aos Funcionários do Banco do Brasil;

- 0800.729.0400 – Central de Atendimento aos Clientes - Contratação/Renovação/Endosso; e
- 0800.970.0022 – Atendimento aos Clientes – aviso de sinistro e assistência 24 horas.

Este fato não é um dificultador de atendimento, pois na Agência pode-se obter esses números no LIC ou com a telefonista. Mas, se a Agência prima pelo bom atendimento, e considera um requisito de bom atendimento, a agilidade, a rapidez, este quesito deve ser revisto pela Instituição.

Outro quesito identificado foi o Grau de Importância que o BB Seguro Auto tem para o Banco. Na opinião dos funcionários, 100% consideram o Produto importante, pois além da rentabilidade proporcionada pelo mesmo, é tido como instrumento de fidelização do cliente.

Em relação à Confiabilidade e à Segurança que a Central de Atendimento transmite na comercialização do Produto, foi possível constatar que 91% dos funcionários confiam nas informações e nas orientações prestadas através da Central de Atendimento das Agências, isso indica que a decisão do Banco e da Brasilveículos em implantar este serviço foi acertada. Porém, sugeriram que ao Banco além de responder aos questionamentos a Central poderia treinar os atendentes a prestar consultoria.

Complementando esta informação, procurou-se averiguar se as metas impostas pela Agência em relação ao Produto são condizentes com a realidade de Campo Mourão. Constatou-se que 61% dos funcionários não concordam com as metas impostas pela Agência, e que elas influenciam no desempenho individual.

Em relação ao preço do BB Seguro Auto constatou-se que 64% dos funcionários o consideram compatível com as principais seguradoras que atuam na praça. Esse Produto faz parte da rotina de trabalho de 77% dos funcionários.

O aplicativo SEGUR também foi verificado na entrevista. Constatou-se que 93% dos funcionários o consideram de fácil compreensão e utilização. Porém, destacaram que existem pontos frágeis que necessitam ser melhorados, mas não foram citados.

Outra constatação foi que 45% dos funcionários que trabalham com o Produto no seu dia a dia consideram que existe agressividade de comercialização por parte dos funcionários da Agência.

Ao verificar se a Central de Atendimento está apta a prestar pós-venda, informações, renovações e atendimentos a sinistros, constatou-se que 91% dos funcionários concordam, porém 9% dos funcionários se consideram tão bem preparados quanto a Central para dar atendimento integral aos clientes.

Em relação à Criação de um Cargo Específico para realizar a venda do Produto, a exemplo do que se observa no mercado, onde existe a presença de especialistas em seguro de automóvel, através de corretores autônomos ou serviços prestados por funcionários das próprias seguradoras, 86% dos funcionários da Agência entendem que a criação do Cargo para venda do produto, contribuiria para melhorar as vendas. Na opinião desses funcionários, um especialista no ramo seria fator de diferenciação e, conseqüentemente, poderia melhorar o posicionamento do Produto no mercado.

Em relação à proposta de Terceirizar a comercialização do produto, 66% acreditam que melhorariam as vendas.

Finalizando a entrevista, questionou-se sobre a importância das propagandas institucionais, verificou-se que 77% dos funcionários entendem que as mesmas não são suficientes para divulgar o produto e vincular a marca de BB, acreditam que o Banco necessita melhorar seu marketing de divulgação do Produto e lançar mão de um profissional qualificado, bem treinado e exclusivo para elevar e posicionar o BB Seguro Auto. A propaganda na opinião dos funcionários é uma ferramenta valiosa na promoção do Produto e deve ser utilizada com mais freqüência para sensibilizar o cliente.

O Quadro 1 apresenta de forma resumida os resultados obtidos nesta primeira fase da pesquisa.

Questões	Sim (%)	Não (%)	Não sabe (%)
Você possui veículo segurado?	73	27	
Tem recebido treinamento e orientações a respeito de Seguro de Automóvel?	50	50	
Já acessou o <i>site</i> da Unibb?	68	32	
Conhece o curso de Seguro de Automóvel disponibilizado no <i>site</i> da Unibb?	11	89	
Meus conhecimentos do produto “BB SEGURO AUTO” são suficientes para prestar atendimento completo aos clientes?	50	50	
Tem facilidade de acesso às normas e instrumentos de cálculos/simuladores de seguros?	82	18	
Tem (para rápido acesso) os telefones 0800 de contratação, renovação, assistência 24 horas e de avisos de sinistros para prestar orientações aos clientes?	75	25	
O “BB SEGURO AUTO” é importante para o Banco do Brasil S.A.?	100	--	
A Central de Atendimento as Agências transmitem segurança e confiabilidade para comercialização do produto?	91	9	
Já simulou ou contratou seu próprio seguro na Internet?	70	30	
As metas do produto “BB SEGURO AURO” estão dentro da realidade da Agência de Campo Mourão?	61	39	
Oferecer o produto faz parte da rotina de seu trabalho?	77	23	
Considera que o preço do produto “BB SEGURO AUTO” está compatível com as principais seguradoras que atuam na praça?	64	30	6
Considera o aplicativo SEGUR de fácil compreensão e utilização?	93	7	
Os colegas da agência são agressivos na comercialização do produto?	45	55	
A Brasilveículos está preparada para realizar: pós-venda, informações, renovações e atendimentos a sinistros?			
Através da Agência	59	41	
Através da Central de Atendimento	91	9	
Considera bom o tempo de resposta da mesa de negociação no que se refere à flexibilização de preço/desconto?	57	43	
O Banco do Brasil deveria criar uma função comissionada para a venda do produto no Varejo e desenvolver a figura do especialista?	86	14	
O Banco do Brasil deveria remunerar os funcionários como incentivo e forma de alavancar de vendas?	86	14	
O Banco do Brasil deveria terceirizar a comercialização do seguro de automóvel?	66	44	
As propagandas institucionais são suficientes para divulgação do produto e vinculação da marca BB?	23	77	

Quadro 1 – Resumo da Primeira Fase - Avaliação das Informações obtidas dos Funcionários do BB – Agência de Campo Mourão, 2007.

b) Segunda Fase: Avaliação das Informações obtidas dos Respondentes Tipo 1 (Clientes)

O questionário foi aplicado a 50 respondentes, que representam a abrangência dos 109 clientes que representam de 100% da amostra, individualmente ou como líder de grupo familiar. Os questionários foram aplicados pessoalmente ou por telefone. Os clientes que participaram da entrevista atribuem ao Seguro, segurança e tranqüilidade, por isso esperam que o Serviço contratado no BB seja cada vez melhor, satisfazendo suas reais necessidades.

Nesta fase, pode-se inferir que:

A marca BB está sendo bem percebida pelos clientes. A identificação da percepção da Marca foi um dos quesitos considerado importante para que o objetivo do estudo fosse adequadamente atingido.

Ao questionar sobre Seguro de Veículo constatou-se que a Seguradora Sul América foi a mais citada, pois 66% dos clientes relacionam a Sul América imediatamente ao Seguro de Automóvel. Este fato se atribui à Sul América por ser ela a primeira operadora de seguros a atuar em Campo Mourão, através de corretores autônomos.

Em relação à Brasilveículos como seguradora do Banco do Brasil constatou-se que 30% dos clientes sabem o nome da seguradora e que 70% não. Isso indica a solidificação da marca BB no mercado de seguros, pois independente do nome da seguradora o cliente sente confiabilidade e tem realizado o seguro de seu veículo através do Banco do Brasil.

O Quadro 2 apresenta de forma resumida os resultados obtidos nesta segunda fase da pesquisa.

QUESTÕES	Sim (%)	Não (%)
Você sabe o nome da seguradora do Banco do Brasil S.A.?	30%	70%
Você tem fidelidade com uma Corretora ou Banco para realizar seguro de seu veículo?	28	72
Você considera o fator preço decisivo para contratação do seguro de seu veículo?	62	38
Com mesmas condições de coberturas, prêmios, seguradoras de renome, você optaria pela contratação de seu seguro através de um Banco ou de um corretor autônomo?	56	44
Em caso de sinistro você teria mais confiança se o seguro de seu veículo fosse contratado:		
Com um Banco:	48	52
Com um corretor:	52	48
Você conhece os canais alternativos do Banco do Brasil que oferece cotações de seguros de automóveis?	98	2
Você já efetuou calculo de seguro através da Central de Atendimento?	18	82
Você já efetuou calculo de seguro através da internet?	04	96
Já efetuaram contato para contratação, renovação ou pós-venda ?		
Através da Central:	50	50
Através da Agência:	100	0
As informações prestadas pela central e pelos funcionários nas agências transmitem confiança?		
Central de Atendimento:	100	0
Funcionários das Agências:	100	0
Os horários de contatos são adequados?		
Pela Central:	78	22
Pela Agência:	100	0
Já utilizou a Central de Sinistro?	18	82
Para quem utilizou a Central de Sinistro, como foi o atendimento?		
Ótimo:	100	0
Já utilizou os serviços da assistência 24 horas?	16	84
Quem utilizou os serviços da assistência 24 horas e achou ótimo?	100	0

**Quadro 2 – Resumo da Segunda Fase - Avaliação das Informações obtidas dos Clientes do BB
– Agência de Campo Mourão, 2007.**

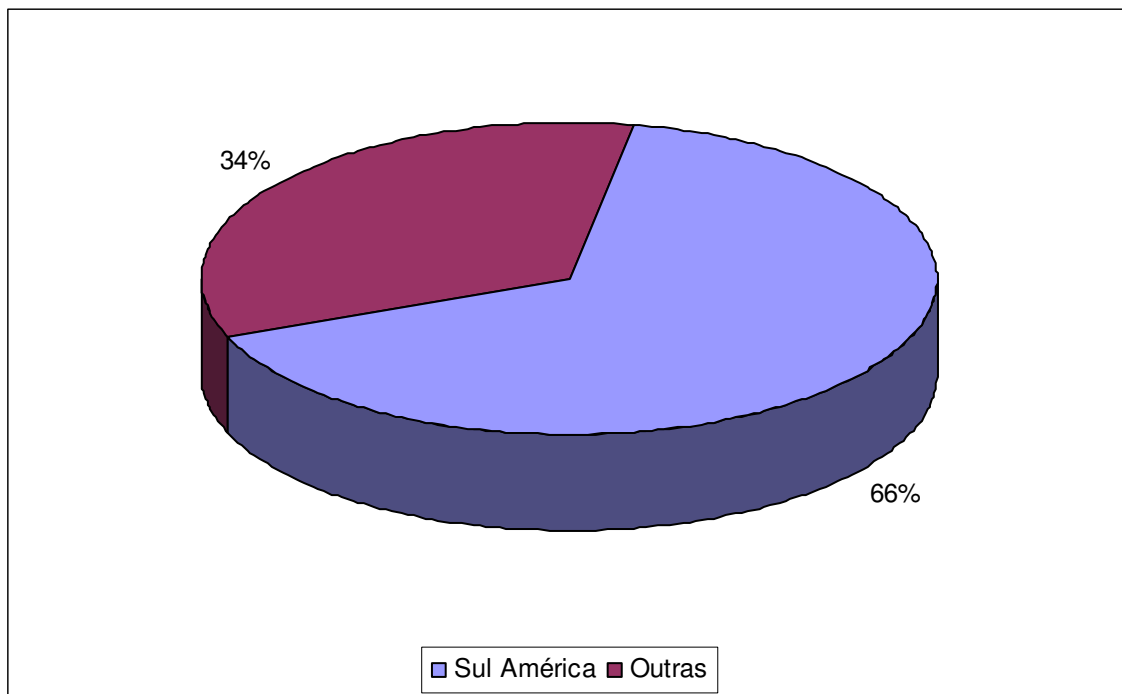


Figura 2 – Nome que vem a mente quando houve falar em seguro de veículos.

Constatou-se que 72% dos entrevistados não possuem uma Seguradora ou Banco preferencial para realizar a contratação de seus negócios de seguridade. Eles citam que o fator que realmente influi na sua decisão na hora de optar por uma seguradora é o preço. Pois, 62% dos entrevistados consideram o preço fator decisivo na contratação de seguro de veículo. Infere-se então que a fidelidade em relação a uma Corretora ou Banco não foi constatada.

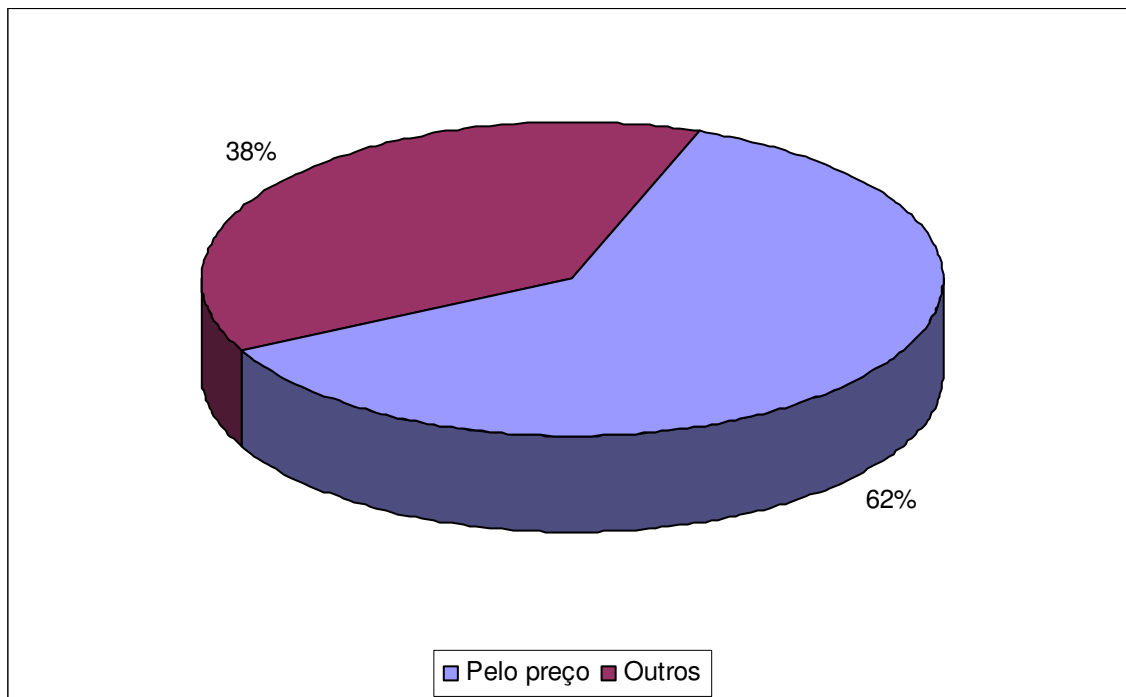


Figura 3 – Contratação de Seguros – Preço x Outros.

Porém, a contratação de seguro de veículo por meio de um Banco é apontada por 56% dos entrevistados como sendo a forma preferida, 44% dos entrevistados preferem contratar seguro de veículo através de um corretor autônomo. Isso mostra que o Corretor se faz presente e fortemente sentido e valorizado neste segmento.

Em caso de sinistro, 52% dos entrevistados afirmaram ter mais confiança na presença de um Corretor autônomo, pois acreditam que o mesmo cabe a função de resolver todos os problemas em caso de sinistro.

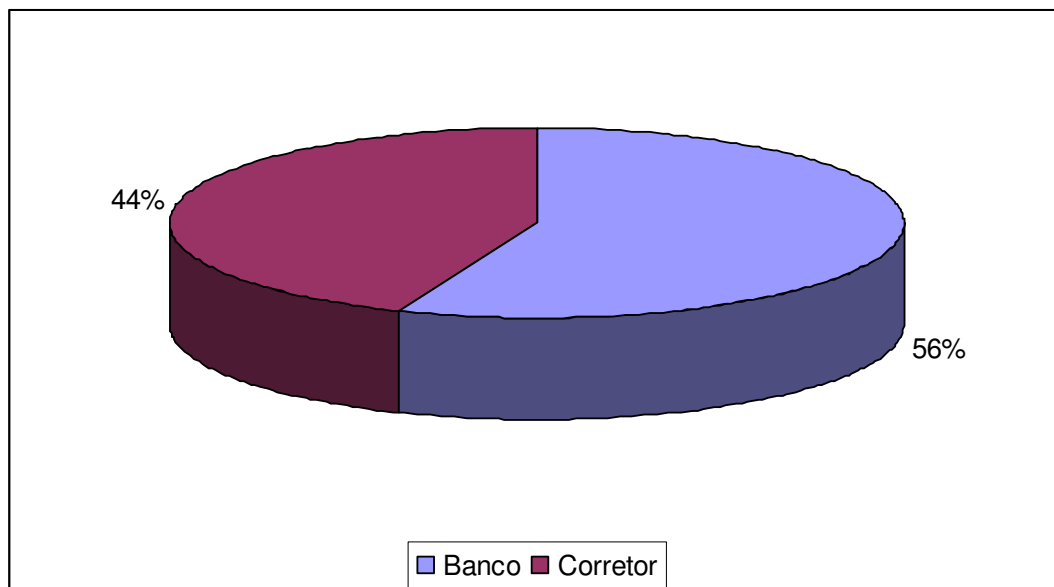


Figura 4 – Contratação de seguro Banco x Corretor.

Em relação aos canais alternativos que oferecem cotações de seguros de automóveis, ficou evidente que os clientes conhecem a existência dos canais disponibilizados pelo Banco.

Ao questionar sobre o cálculo de seguro através de uma Central de Atendimento e da Internet, constatou-se que 98% conhecem os canais alternativos da Brasilveículos para cotações de seguros, entretanto, não utilizaram os serviços. Indicam que preferem o atendimento pessoal na Agência. O índice de realização de cálculos através do 0800 e da Internet foi muito baixo, apenas 2%.

A maioria dos clientes considera que as informações obtidas da Central ou dos funcionários são seguras. Porém, 22% dos respondentes informaram que os horários de contatos realizados pela Central de Atendimento é inadequado.

O número de clientes que precisou da Central de Atendimentos em caso de sinistro foi mínimo, chegando a 9, e todos destacaram que o atendimento foi ótimo.

Para o serviço de Assistência 24 horas, o resultado também foi semelhante, isto é, dos que utilizaram o serviço, 100% o classificou como ótimo, ou seja, todos ficaram satisfeitos com o atendimento.

Resumidamente, as informações levam as seguintes inferências:

1) Grande parte dos clientes, 66% têm em mente a ligação de seguros de automóveis com a Sul América Seguros, embora 72% afirmam que não possuem fidelidade com um banco ou seguradora específica. Ao mesmo tempo 62%

indicaram que consideram o fator preço decisivo, desde que aliado à seguradora tradicional.

2) Ainda é alto o percentual de clientes que entende ser importante a presença do corretor especializado. Porém, 44% dos entrevistados, em condições iguais de concorrência, optariam por realizar seus seguros com um corretor autônomo, enquanto 52% se sentiriam mais tranquilos em caso de sinistro com a existência da presença do corretor.

3) O desconhecimento do nome da seguradora do Banco do Brasil S.A., atinge 70% dos 50 entrevistados. Acreditavam que a seguradora chamava BB Seguros, isso demonstra a importância da Marca BB que já está solidificada na mente dos clientes. Todos os entrevistados conhecem a existência dos canais alternativos, seja através da Central de Atendimento (0800) ou da Internet, entretanto, é muito baixo o índice de utilização desses canais.

4) Mesmo não havendo uma pergunta específica para esse fim no questionário, os entrevistados deixaram subentendido que os contatos recebidos da Central de Atendimento foram para renovação de seguros, e preocupa o índice de 22% dos respondentes que informaram que receberam ligações telefônicas em horários inadequados.

Portanto, diante das constatações fica evidente que o produto BB Seguro Auto, no município de Campo Mourão ainda apresenta pequenas falhas tanto do ponto de vista administrativo como operacional, visto que seu posicionamento no mercado de Seguro de Automóveis ainda é menos percebido do que a Seguradora concorrente. A marca BB é forte, e está relacionada à confiança que o Banco passa aos clientes, porém se faz necessário que algumas mudanças sejam elaboradas pelo Banco em relação às estratégias de vendas utilizadas pela Agência para a promoção e/ou alavancagem deste Produto.

c) Terceira Fase: Análise do Acompanhamento de Vendas e Comparativos de Cálculos de Seguros

Tabela 3 – Vendas de seguro de veículos efetuadas na Agência de Campo Mourão, entre janeiro e julho de 2007.

TOTAL	Gecontas	Gerex	Asneg	PEs	Caixas	Central
148	76	9	32	19	4	8
100	51,35	6,08	21,61	12,85	2,70	5,41

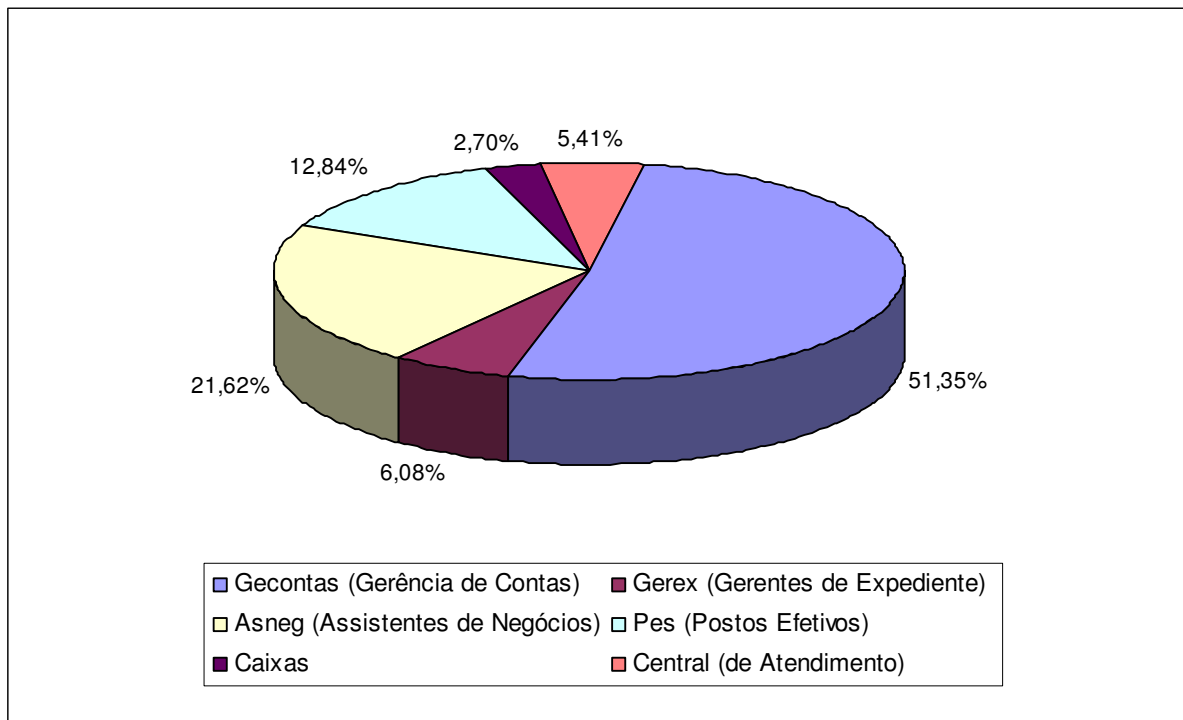


Figura 5 – Vendas de seguro de veículos efetuadas na Agência do BB em Campo Mourão, no período de 01/01 à 26/07/2007.

Tabela 4 – Vendas de seguro de veículos efetuadas pelos funcionários na Agência do BB em Campo Mourão, no período de 01/01 à 26/07/2007.

	Total	%
Número de funcionários	44	100%
Funcionários que não venderam	12	27,27%
Funcionários que venderam	32	72,73%

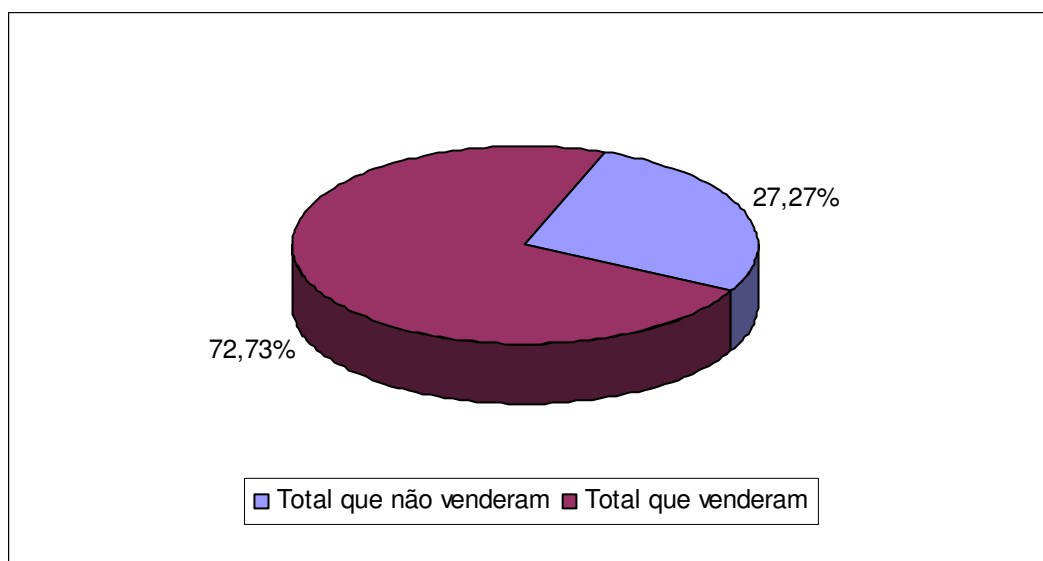


Figura 6 – Vendas de seguro de veículos efetuadas pelos funcionários do BB, Campo Mourão, 2007.

Embora no período acompanhado, as metas do BB foram estabelecidas por valores de prêmios líquidos recebidos, analisou-se o volume de negócios realizados considerando dessa forma uma melhor análise da colocação do Produto no mercado, objetivando a fidelização e o posicionamento do mesmo na praça.

Embora não individualizado, dos funcionários executantes, ressalta-se que dos 10% dos seguros realizados por Postos Efetivos, 53% estão centralizados em apenas 02 funcionários.

Apenas 2% dos seguros foram realizados através de Caixas Executivos, neste índice foram consideradas as prospecções realizadas pelos Caixas, que predominantemente atendem a filas e possuem dificuldades de operacionalizar o produto.

Constatou-se que 79% dos negócios foram realizados por funcionários que possuem cargos de gerência média e pelos seus assistentes: 51% por Gerentes de Contas; 6% por Gerentes de Expedientes e 21% por assistentes de Negócio.

Verificou-se que a comercialização do produto está centralizada nos níveis mais elevados de funcionários, os que são responsáveis pelo gerenciamento de carteiras ou grupos de clientes, Gerentes de Contas ou Gerentes de Expediente e os Assistentes de Negócios.

Constatou-se que 27% dos funcionários ainda não comercializaram ou prospectaram clientes para colocação do Produto. Este fato se justifica pela falta de treinamento ou de agressividade em vendas.

Por fim, para que houvesse um bom entendimento das análises efetuadas, efetuou-se um cálculo comparativo entre as 5 seguradoras que atuam no Município, sendo: Brasilveículos, Bradesco Seguros, Itaú Seguros, Marítima Seguros e Sul América Seguros. Para cada veículo foram efetuados 6 cálculos sendo, um com desconto comercial de 10% e, outro com desconto destinado ao público encarteirado como exclusivo, onde o desconto de frota é de 22%.

Todas as coberturas utilizadas são idênticas:

- Compreensiva Total, com cobertura do veículo em 100% da Tabela FIP;
- Coberturas de Responsabilidade Civil Familiar (RCF);
- Danos Materiais (DM): R\$ 100.000,00;
- Danos Pessoais (DP): R\$ 100.000,00;
- Assistência por Passageiros (APP): R\$ 20.000,00 (50% para Invalidez e 50% para morte);
- Danos Morais: R\$ 20.000,00;
- Assistência 24 horas: plano 4 e carro reserva plano 07.

Considerou-se o mesmo perfil de condutor para todas as cotações.

Verificou-se nos resultados dos cálculos a similaridade de franquias utilizadas pelas seguradoras, com exceção dos cálculos dos veículos Astra (GM), em que a Bradesco Seguros pratica valor diferente, para o restante das seguradoras os valores são compatíveis.

Comparando-se os prêmios de seguro resultantes dos cálculos observou-se a competitividade da Brasilveículos especificamente no que se refere ao fator preço. A Bradesco Seguros apresentou-se mais agressiva neste quesito, praticando prêmios compatíveis ou menores que os praticados pela Brasilveículos, entretanto, no aspecto comercial as cotações remetidas à Mesa de Negócios pela Brasilveículos para análise de casos da espécie, foram autorizados praticar preços similares.

O Quadro 3 mostra os cálculos efetuados e comprova a análise efetuada.

Coberturas	Danos Materiais	Danos Pessoais	APP	Danos Morais	Carro Reserva		
Casco: Valor Mercado FIPE	100.000	100.000	20.000	20.000	07 dias		
Vidros: sim							
24 Hs: plano 4							
Veículo	Brasil Veículos	Brasil Veículos	Mesa Negocial	Bradesco	Itaú	Marítima	Sul América
	Frota Exclusivo	Frota Comercial					
Astra Adv. 2.0 flex 2008	2.358,60	2.708,04	1.952,48	1.953,25	3.414,27	3.464,14	3.121,80
Franquia	1.833,95	1.833,95	1.833,95	2.500,00	1.901,00	1.770,00	1.833,95
Astra Sedan Gls 2.0 4p 2000	2.660,88	3.060,33		1.548,18	2.840,88	2.383,19	3.521,27
Franquia	1.894,13	1.894,13		2.500,00	1.901,00	1.770,00	1.894,13
Fiesta S.Personal 1.0 4p 2005	1.425,88	1.692,52	1.301,96	1.303,00	2.313,96	2.125,24	1.970,48
Franquia	1.486,63	1.486,63	1.486,63	1.490,00	1.451,00	1.610,00	1.486,63
Fiesta Class 1.0 4p 2000	1.487,36	1.821,72		1.331,68	2.414,45	1.777,22	2.056,88
Franquia	1.483,05	1.483,05		1.490,00	1.451,00	1.450,00	1.483,05
Palio Fire 1.0 4p 2005	1.281,30	1.629,04		1.284,59	2.007,39	1.757,99	1.898,47
Franquia	1.541,00	1.541,00		1.490,00	1.430,00	1.450,00	1.541,01
Polo Sedan 1.6 2005	1.948,98	2.238,92	1.511,96	1.513,22	2.943,54	2.374,20	2.768,27
Franquia	1.662,33	1.662,33	1.662,33	1.940,00	1.601,00	1.610,00	1.662,33
Polo Classic 1.8 4p 2000	2.188,20	2.515,00		2.283,26	4.037,33	4.132,00	2.902,96
Franquia	1.813,51	1.813,51		1.940,00	1.752,00	1.770,00	1.813,51

Quadro 3 – Cálculos comparativos entre as seguradoras de Campo Mourão, 2007.

Frota Exclusivo: Extensiva a clientes do BB segmentados como exclusivo, desconto comercial de 22%. Frota Comercial: Para não clientes, desconto de 10%.

Resumidamente tem-se que: considerando cotações de seguros com todas as variáveis que compõem o prêmio nos mesmos patamares, a Brasilveículos encontra-se bem definida entre as corretoras investigadas e com preço compatível, e quando não o é, tem possibilidade negocial de igualar-se neste quesito. Infere-se, portanto, que o fator preço no momento não é um fator impeditivo para a alavancagem de negócios na praça de Campo Mourão pelo Banco do Brasil. No entanto, as estratégias adotadas para a comercialização do Seguro BB Auto, necessita de uma nova visão, para que o Banco possa vir a se posicionar no mercado, ou seja, criar uma razão para que o cliente compre o Produto.

Portanto, as razões das dificuldades encontradas de consolidar a imagem do Produto junto ao público consumidor no município de Campo Mourão pela Brasilveículos estão sendo amenizadas pela equipe de marketing do Banco. Por

meio de Plano de Comunicação, a equipe vem definindo os direcionamentos de posicionamento do Produto e da Seguradora, conforme Quadro 4.

Plano de Comunicação BB Seguros / Brasilveículos 2007 - Mídia BB							
Produto	Público	Canal (Onde)	Responsável	Período (Quando)			
				Jan./mar.	Abr./maio	Jul./set	Out./dez
BB Seguro Auto	Correntistas BB Preferenciais, Exclusivos e Estilo PF possuidores de automóveis.	Extrato Previ, BB. Com; Extrato TAA; Mensagens Internet BB; Agendamento TAA; Espera Telefônica; Portal Seguros; Agência de Notícias; Patrocínio Circuito Cultural; Patrocínio Circuito de Vôlei; Almoços no Circuito de Vôlei	Mariana Silva (Mídia), Marcus Costa (Internet) e Tathy Thuller (Patrocínios e Eventos)	x	x	x	x
BB Seguro Auto Econômico	Correntistas BB PF possuidores de automóveis entre 10 e 20 anos	Extrato TAA; Mensagens Internet BB; Portal Seguros, Agência de Notícias	Marcus Costa (Internet), Mariana Silva (Mídia)	x	x	x	x
BB Seguro Auto Mensal	Correntistas BB (Pessoa Física) possuidores de automóveis	Extrato TAA; Mensagens Internet BB; Portal Seguros, Agência de Notícias	Marcus Costa (Internet), Mariana Silva (Mídia)	x	x	x	x
BB Seguro Auto Empresarial	Clientes MPE	Mensagens Internet BB; Portal Seguros, Agência de Notícias	Marcus Costa (Internet), Mariana Silva (Mídia)	x	x	x	x
BB Seguro Auto Coletiva	Clientes Corporate	Mensagens Internet BB; Portal Seguros, Agência de Notícias	Marcus Costa (Internet), Mariana Silva (Mídia)	x	x	x	x

Quadro 4 – Plano de Comunicação de Marketing do BB.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adequar o produto BB Seguro Auto e os demais itens que formam o composto de marketing de serviços, às necessidades e características dos consumidores pode levar ao posicionamento de mercado que o Banco busca atingir.

Considerando a importância que a rentabilidade da área de seguridade representa no resultado operacional, o Banco do Brasil busca cada vez mais incrementar negócios no ramo, e no planejamento de longo prazo prevê crescimentos anuais.

As apólices emitidas comparativamente possuem coberturas similares, devido grau de regulamentação, divergem especificamente no que se refere a quantidade de coberturas de acordo com as necessidades de cada usuário.

Finalmente, aplicando aos resultados obtidos o Composto de Marketing de Serviços, pode-se concluir que:

1) Produto: o Produto (BB Seguro Auto) é bem formatado e as coberturas oferecidas pela Seguradora obedecem a normatização da SUSEP, órgão responsável pela regulamentação e fiscalização. As coberturas oferecidas pelas seguradoras na praça são as mesmas, com exceções para algumas eventuais coberturas promocionais a exemplo de carro reserva. Este quesito dificilmente será o diferencial para o cliente optar por uma seguradora. Vários respondentes do Tipo 1 (62%) valorizam a tradição da seguradora, mas hoje, basicamente todas que operam no mercado são tradicionais na atividade.

2) Preço: como observado no Quadro 1, nas considerações da fase de análise comparativa e nas informações dos respondentes Tipo 1, onde também 62% indicam o preço como fator decisivo na hora de fechar o negócio, pode-se considerar que o Preço operacionalizado pela Brasilveículos é compatível com quase todas as demais seguradoras. Somente Bradesco Seguros apresenta variável diferença, visto que pratica o marketing de preço. Porém, mesmo que não apresente similaridade de prêmio dos seguros, a Brasilveículos pode ser competitiva através da mesa negocial que nesse momento analisa o negócio em si e deixa de trabalhar de forma massificada. Nesse quesito, sugere-se que o Banco revise os critérios de aceitação de análise pelo interesse negocial na mesa, que atualmente limita-se a

veículos de até 5 anos de uso, certamente isso melhoraria a posição Produto no mercado.

3) Praça: a Brasilveículos utiliza mais de uma praça para comercialização do Produto: Central de Atendimento, página na web (bb.com.br) e Agências. A Central de Atendimento presta serviços internos e externos através de linha telefônica 0800. Dos respondentes Tipo 2 (funcionários), 91% consideram que a Central transmite segurança e confiabilidade, 75% afirmaram ter facilidade de acesso ao sistema. Para esta praça, 98% dos 50 respondentes Tipo 1 (Clientes), afirmaram conhecer os serviços, 50% que os atendentes transmitem segurança, entretanto, apenas 18% já utilizaram o serviço para efetuar cotações, índice considerado baixo, necessitando maior divulgação da praça, que além de centralizar especialistas, desonera as agências de mão-de-obra.

A página da Web foi utilizada por 70% dos funcionários e por 4% dos clientes. Estes índices podem ser melhorados com a divulgação dos facilitadores e promoções hoje existentes, como forma de pagamento e descontos promocionais, e vale ressaltar que o aumento desses índices de utilização também desonera as agências de mão-de-obra. Por último, os postos de atendimento espalhados pelo País, tem sido a grande força de alavancagem de negócios.

4) Promoção: a promoção do Produto tem como carro chefe as propagandas institucionais do Banco, mas especificamente, as relacionadas ao seguro de automóvel, não apresenta agressividade na mídia ou na microrregião onde atua. Neste quesito, 77% dos funcionários afirmaram que as propagandas são insuficientes para divulgação do produto. Os clientes comprovam essa deficiência, pois 70% deles, sequer sabem o nome da Seguradora do Banco.

Esses índices indicam a necessidade de melhorar as estratégias de marketing. Portanto, além do Plano de Comunicação já existente, desenvolver ações regionalizadas, mais próximas da base, patrocinando eventos culturais, atividades esportivas e encontros com grandes clientes, em nome da Brasilveículos, poderia melhorar a abrangência em nível regional/nacional e posicionar na mente dos clientes por toda a base a marca BB, a Seguradora e o Produto.

5) Processo: a colocação do Produto tem se demonstrado padronizada nas diversas praças, com atendentes especializados na Central de Atendimento e nas Agências pelos funcionários. 82% dos funcionários informaram ter facilidade de acesso as normas e aos facilitadores de cálculos. Nos casos de sinistros, o

atendimento deve ser o ápice do encantamento ao cliente, 100% dos clientes que utilizaram a Central de sinistros consideraram ótimo o atendimento.

Portanto, é importante disseminar a todos os funcionários os facilitadores de cálculos e conceder acesso fácil às normas para que o índice de funcionários que não tem facilidade de acesso e que ainda desconhece os facilitadores de cálculo, possa ser eliminado, desta forma o índice de satisfação dos clientes em relação a Central de sinistros tenderia a crescer.

6) Pessoas: embora a existência da tendência da informatização prevalecer no atendimento bancário, a presença de pessoas ainda é bastante valorizada. Daí a importância de ter na linha de frente, funcionários capacitados para a prestação de serviços. 50% dos funcionários consideram que seus conhecimentos são insuficientes para dar atendimento completo aos clientes sobre o Produto, alegando não ter recebido qualquer tipo de treinamento.

Comprovando a presença de um funcionário neste segmento, pode-se destacar que 52% dos clientes confiam em caso de sinistro, na presença do Corretor autônomo. Somente 18% realizaram cálculos através da Central de Atendimento e 4% através da internet, fatos que confirmam a importância atribuída à presença de pessoas nas transações.

As informações demonstram que investir no treinamento dos funcionários das Agências e na divulgação da existência dos Canais alternativos faz-se necessário para melhorar as vendas. Porém, a possibilidade de criar uma função específica com presença de especialista, foi confirmada por 86% dos funcionários; 66% defenderam a idéia da terceirização do serviço.

7) Evidências Físicas (em inglês *physical evidence*): neste último composto pode-se confirmar que os espaços físicos nas redes de varejo, ou espaços virtuais na internet, apresentam compatibilidade com o que se apresenta nos mercados, e não podem ser considerado dificultadores na colocação do BB Seguro Auto.

Por fim, a pesquisa pretendeu ao descrever e analisar o produto BB Seguro Auto servir como referência para o planejamento de projetos e estudos na área, capazes de prover oportunidades rentáveis para seus negócios, desenvolvendo melhor o gerenciamento do seguro automóvel. Assim, ao ampliar ou criar nova estratégia de posicionamento do Produto no mercado, o Banco estará reforçando a ligação com os clientes e fazendo a marca ainda mais desejável. Portanto, para o BB, o marketing deve ser utilizado em conformidade com as exigências do cliente,

incorporando todo conhecimento possível sobre as necessidades e desejos do cliente em relação ao seu *mix* de produtos.

Diante destas constatações fica evidente que o objetivo proposto foi alcançado, haja visto que mostrou-se por meio da pesquisa que o produto BB Seguro Auto é competitivo e, que pode posicionar-se a frente dos concorrentes, a exemplo de outros produtos com a marca Ouro.

REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. **Seguros**. Disponível em: < <http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 05 abr., 2007.

_____. **Universidade corporativa**. Disponível em: < <http://www.uni.bb.com.br>>. Acesso em: 03 jun., 2007.

_____. **Treinamento e orientações sobre seguro de automóvel**. Disponível em: < <http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 03 jun., 2007.

BRASIL. Constituição Federal: art. 21, item VIII, 1988.

BRASILVEÍCULOS Companhia de Seguros. **A empresa**. Disponível em: <<http://www.bbseguroauto.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

BULCÃO, Alberico Ravedutti. **A história do seguro no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ieseguro.com.br/ravedutti/index.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2007.

DETRAN-PR – DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO DO PARANÁ. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.detran.pr.gov.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

DENATRAN-PR-CGIE. **Frota de veículos, por tipo e com placa, segundo os municípios da federação, março/2007**. Sistema Nacional de Registro de Veículos – Renavam e Sistema Nacional de Estatística de Trânsito – Sinet. Disponível em: <<http://www.detran.pr.gov.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

EHRlich, Evelyn; FANELLI, Duke. **The financial services marketing handbook: tactics and techniques that produce results**. Princeton: Bloomberg, 2004.

FENASEG – FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS PRIVADOS E DE CAPITALIZAÇÃO. Disponível em: <<http://www.fenaseg.org.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

GIANESE, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

IESEGURO. **História do seguro no Brasil**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 29 abr. 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Princípio de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade e valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

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

SCHEWE, Charles D; SMITH, Reuben M. **Marketing conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil Ltda., 1982.

SUSEP – SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **História do seguro**: anuário estatístico da susep, 1997. Disponível em: <www.segs.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2007.

_____. **Anuário estatístico**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br>>. Acesso em 29. abr. 2007.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos funcionários do BB, agência de Campo Mourão-PR, 2007

Seguro de Veículo

- 1) Você possui veículo segurado?
 Sim Não
- 2) Em caso positivo, qual seguradora: de um total de 32.
Resp:
- 3) Tem recebido treinamento e orientações a respeito de Seguro de Automóvel?
 Sim Não
- 4) Já acessou o *site* da Unibb?
 Sim Não
- 5) Conhece o curso de Seguro de Automóvel disponibilizado no *site* da Unibb?
 Sim Não
- 6) Qual seu nível de conhecimento do produto BB Seguro Auto?
 Nenhum Básico Intermediário Avançado
- 7) Seus conhecimentos do produto BB Seguro Auto são suficientes para prestar atendimento completo aos clientes?
 Sim Não
- 8) Tem facilidade de acesso às normas e instrumentos de cálculos/simuladores de seguros?
 Sim Não
- 9) Tem (para rápido acesso) os telefones 0800 de contratação, renovação, assistência 24 horas e de avisos de sinistros para prestar orientações aos clientes?
 Sim Não
- 10) O BB Seguro Auto é importante para o Banco do Brasil S.A.?
 Sim Não
- 11) A Central de Atendimento as Agências transmitem segurança e confiabilidade para comercialização do produto?
 Sim Não
- 12) Sendo negativa a resposta da questão 11, o que poderia ser sugerido para melhoras?
- 13) Com qual freqüência utiliza os serviços de atendimento ao funcionalismo na Central?
 Diariamente Semanalmente Mensalmente Não utiliza

- 14) Já simulou ou contratou seu próprio seguro na Internet?
() Sim () Não
- 15) As metas do produto BB Seguro Auto estão dentro da realidade da Agência de Campo Mourão?
() Sim () Não
- 16) Oferecer o produto faz parte da rotina de seu trabalho?
() Sim () Não
- 17) Considera que o preço do produto BB Seguro Auto é compatível com as principais seguradoras que atuam na praça?
() Sim () Não () Desconheço a concorrência
- 18) Considera o aplicativo SEGUR de fácil compreensão e utilização?
() Sim () Não
- 19) Sendo negativa a resposta da questão 18, o que poderia ser sugerido para melhoras?
- 20) Os colegas da agência são agressivos na comercialização do produto?
() Sim () Não
- 21) A Brasilveículos está preparada para realizar: pós-venda, informações, renovações e atendimentos a sinistros?
Através da Agência?
() Sim () Não
Através da Central de Atendimento?
() Sim () Não
- 22) Considera bom o tempo de resposta da mesa de negociação no que se refere à flexibilização de preço/desconto?
() Sim () Não
- 23) O Banco do Brasil deveria criar uma função comissionada para a venda do produto no Varejo e desenvolver a figura do especialista?
() Sim () Não
- 24) O Banco do Brasil deveria remunerar os funcionários como incentivo e forma de alavancar de vendas?
() Sim () Não
- 25) O Banco do Brasil deveria terceirizar a comercialização do seguro de automóvel?
() Sim () Não
- 26) As propagandas institucionais são suficientes para divulgação do produto e vinculação da marca BB?
() Sim () Não

APÊNDICE 2 – Questionário aplicado aos clientes do BB, agência de Campo Mourão-PR, 2007

Seguro de Veículo

- 1) Quando você houve falar de seguro de veículo, qual o nome da seguradora ou de Banco que você lembra de imediato?
Resp.:.....
- 2) Você sabe o nome da seguradora do Banco do Brasil S.A.?
 Sim Não
- 3) Você tem fidelidade com uma Corretora ou Banco para realizar seguro de seu veículo?
 Sim Não
- 4) Você considera o fator preço decisivo para contratação do seguro de seu veículo?
 Sim Não
- 5) Com mesmas condições de coberturas, prêmios, seguradoras de renome, você optaria pela contratação de seu seguro através de um Banco ou de um corretor autônomo?
 Banco Corretor
- 6) Em caso de sinistro você teria mais confiança se o seguro de seu veículo fosse contratado:
 Através de um Banco Através de um corretor Autônomo
- 7) Que fator você considera mais importante na hora de decidir qual seguradora para o seu veículo?
 preço do seguro tradição da seguradora presença do corretor
- 8) Você conhece os canais alternativos do Banco do Brasil que oferece cotações de seguros de automóveis?
 Sim Não
- 9) Você já efetuou cálculo de seguro através da Central de Atendimento?
 Sim Não
- 10) Você já efetuou calculo de seguro através da internet?
 Sim Não
- 11) Se você possui seguro do BB, informar em relação a Central de Atendimento e às Agências:
 - Já efetuou contado para contratação, renovação ou pós-venda?
Central: sim não
Agência: sim não
 - As informações prestadas pela Central e pelos funcionários nas Agências transmitem confiança?

Central: () sim () não

Agência: () sim () não

– Os horários de contatos são adequados?

Central: () sim () não

Agência: () sim () não

12) Já utilizou a central de sinistros?

() Sim () Não

13) Sendo positiva a resposta da questão 11, como foi o atendimento?

() Bom () Regular () Ótimo () Ruim

14) Já utilizou serviços da assistência 24 horas?

() Sim () Não

15) Sendo positiva a resposta da questão 13, como foi o atendimento?

() Bom () Regular () Ótimo () Ruim