

FABRICIO ROGERIO OLINGER

**AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING UTILIZADAS NA VENDA DE SEGUROS DE
AUTOMÓVEIS DO BANCO DO BRASIL**

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

Orientador: Prof. Ivan Pinheiro

**PORTO ALEGRE
2009**

RESUMO

O presente estudo procura identificar e analisar as ferramentas do composto promocional de *marketing* utilizadas pelo Banco do Brasil. A estrutura do trabalho inclui uma revisão teórica sobre os temas *Marketing*, *Marketing* de Serviços e Composto de *Marketing* em Serviços, seus conceitos e funções. Em seguida é analisado o mercado de seguros no Brasil, com os principais concorrentes e desenvolvida uma pesquisa das ferramentas de comunicação de *marketing* utilizadas pelo Banco do Brasil para a venda de seguro de automóveis. Para a realização deste trabalho, optou-se pela pesquisa qualitativa, através da utilização do estudo de caso. A coleta de dados foi feita através de entrevistas pessoais, bem como pesquisa bibliográfica, cujos dados foram analisados e agrupados por assunto. A análise dos resultados e a conclusão enumeram as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa e analisam sua contribuição para o alcance dos objetivos da empresa. Dentre os principais resultados desse estudo, destaca-se a necessidade da empresa de investir mais pesadamente em comunicação de *marketing*, principalmente no quesito vendas pessoais e capacitação e treinamento, além de aproveitar-se melhor o banco de dados do Banco do Brasil. Concluiu-se que a comunicação é adequada e eficiente, mas precisa ser melhor trabalhada, ou seja, é insuficiente. Nas recomendações, ressalta-se a necessidade de adaptação de algumas ferramentas de comunicação quando aplicadas aos seguros e de futuros estudos pertinentes ao tema.

Palavras-chave: *Marketing* de serviços, *marketing* em seguros, ferramentas de comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Plataformas de Comunicação.....	19
Quadro 2 – Ranking das maiores seguradoras de automóveis no Brasil.....	25
Figura 1 – Anúncio página inteira revista Veja São Paulo.....	31
Figura 2 – Folder frente.....	32
Figura 3 – Folder miolo.....	32
Figura 4 – Cartaz.....	33
Figura 5 – Adesivo vitrine.....	33
Figura 6 – Banner.....	34
Figura 7 – Gigantografia.....	34
Figura 8 – Móbile frente.....	35
Figura 9 – Móbile verso.....	35
Figura 10 – Folheto Semana Nacional do Trânsito	37
Figura 11 – Site Brasilveículos.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA...	06
1.2 OBJETIVOS.....	07
1.2.1 Objetivo Geral.....	07
1.2.2 Objetivos Específicos.....	07
IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	07
1.4 SUMÁRIO DO MÉTODO E ESTRUTURA DO TRABALHO.....	09
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1 MARKETING.....	11
2.1.1 Mercados-alvo, segmentação e posicionamento.....	12
2.1.2 Necessidades, desejos e demandas.....	13
2.1.3 Marketing mix.....	14
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
2.3 COMPOSTO DE MARKETING EM SERVIÇOS	15
2.3.1 Produto.....	16
2.3.2 Preço.....	17
2.3.3 Praça.....	17
2.3.4 Promoção.....	18
2.3.4.1 Propaganda.....	20
2.3.4.2 Promoção de vendas.....	20
2.3.4.3 Relações públicas.....	21
2.3.4.4 Vendas pessoais.....	22
2.3.4.5 Marketing direto.....	23
2.3.5 Pessoas, prova física e processo.....	24
3 O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS DO BRASIL.....	25
3.1 O BANCO DO BRASIL E A BRASILVEÍCULOS.....	27
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
4.1 MÉTODO.....	29
4.2 COLETA DE DADOS.....	29
4.3 ANÁLISE DE DADOS.....	30
4.3.1 Propaganda.....	30

4.3.2 Promoção de vendas.....	36
4.3.3 Relações Públicas	36
4.3.4 Vendas Pessoais.....	38
4.3.5 Marketing direto.....	39
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	41
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXO A – ROTEIRO 1 PARA TV – 30 SEGUNDOS.....	45
ANEXO B – ROTEIRO 2 PARA TV – 30 SEGUNDOS.....	46
ANEXO C – ROTEIRO 3 PARA TV – 30 SEGUNDOS.....	47
ANEXO D– ROTEIRO 4 PARA TV – 30 SEGUNDOS.....	48
ANEXO E – ROTEIRO 1 PARA RÁDIO – 30 SEGUNDOS.....	49
ANEXO F – ROTEIRO 2 PARA RÁDIO – 30 SEGUNDOS.....	50
ANEXO G – ROTEIRO 3 PARA RÁDIO – 30 SEGUNDOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O Banco do Brasil sempre teve, ao longo de sua existência, uma história de sucesso. Foi o primeiro banco a ser criado no país, e desde a sua fundação em 1808 até o ano de 2008 ocupou a liderança no sistema financeiro, sendo o maior banco do Brasil. Em 2008 perdeu o posto de líder após a fusão do Banco Itaú com o Unibanco, mas almeja retomá-la em breve.

Líder em diversas categorias, entre base de clientes, câmbio, linhas de crédito, captação, operações com cartão de débito e internet, apenas para citar os mais importantes, não possui um posicionamento tão evidente no setor de seguros, encerrando o ano de 2008 em 6º lugar no mercado no ranking da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), o que evidencia que este é um nicho que pode ainda ser melhor explorado.

Uma das formas de captação de clientes é uma divulgação bem feita. De nada adianta se ter um ótimo produto se as pessoas não têm conhecimento sobre ele. Para Las Casas (2001, p.215) “um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”.

Este trabalho busca identificar as ações de comunicação utilizadas para a venda de seguros de automóveis do Banco do Brasil, e, através da percepção obtida, avaliar e contribuir com sugestões de melhoria para que se possa alcançar o objetivo de ascensão no *ranking* nacional de seguradoras de veículos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

Segundo dados divulgados pela SUSEP, apesar de fechar o ano de 2008 em 6º lugar no *ranking* nacional, após um crescimento de 20,8% em relação ao ano anterior, em que alcançou a 7ª posição, o Banco do Brasil ainda não ocupa posição de liderança no setor.

Tendo em vista este cenário, o problema a ser investigado é o desempenho insatisfatório do Banco do Brasil no setor de seguros de automóveis. A questão central é: a comunicação de *marketing* utilizada para vender os seguros do Banco do Brasil é adequada ou será também responsável por esse fraco desempenho?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

A adequação das ferramentas de comunicação de *marketing* utilizadas pelo Banco do Brasil na venda de seguros de automóveis.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as principais características das ações de comunicação;
- Fazer o levantamento das ferramentas utilizadas através de entrevista e coleta de peças de comunicação;
- Verificar a eficácia da utilização das ferramentas, através do estudo bibliográfico.

1.3 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Em novembro de 2008 o Banco do Brasil perdeu o posto de maior banco do país, status que ostentava inclusive em campanhas publicitárias com o slogan “o maior banco do Brasil”. Nunca em sua história o banco havia perdido a liderança em tamanho no sistema financeiro nacional. A fusão do Banco Itaú com o Unibanco derrubou o líder para a segunda colocação, apesar de o Banco do Brasil incorporar também outras instituições, como a Nossa Caixa, o Banco do Estado de Santa Catarina (BESC) e o Banco Votorantim. Desde então, um dos grandes objetivos da empresa é a retomada de sua posição anterior. Sendo o Tesouro

Nacional o seu maior acionista e controlador, tanto o ministro da Fazenda Guido Mantega e o presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva indicaram que gostariam que o BB se refizesse e retomasse a liderança do sistema.

Uma das alternativas para a concretização desse objetivo é, logicamente, o aumento da receita. Uma das estratégias adotadas é a expansão no financiamento ao consumo, sendo o CDC consignação e o financiamento a veículos os carros chefes da empresa. Este último tem ocupado uma proporção pequena, mas é a área que mais cresce, cerca de 86% ao ano. Há que se considerar também o grande incremento na área com a aquisição do Banco Votorantim, que conta com o braço financeiro BV Financeira e BV Leasing, um dos líderes em financiamento e leasing de carros no país. Entre os objetivos da compra do Votorantim pelo Banco do Brasil está a possibilidade de ganhar espaço no financiamento de autos.

Entre as metas está a melhora do desempenho em segmento que até então não ocupa posição de mercado considerável, como os principais concorrentes. O setor de seguros é um deles. O Banco do Brasil oscila nos últimos anos, entre a sexta e oitava colocação, e almeja aumentar a sua participação de mercado, incluindo-se entre as três maiores seguradoras do país.

Além de objetivar a melhora no ranking nacional, o banco segue uma tendência mundial, a de maior interesse na venda de seguros e previdência, operação conhecida como *bancassurance*. Uma recente pesquisa feita pela empresa americana Bank Insurance Market Research Group (BIMRG) mostrou que os bancos com maior lucratividade são exatamente os que vendem seguros, com lucro cerca de 44% maior que os demais. Segundo a SUSEP, no Brasil, 80% das seguradoras estão ligadas a bancos, num setor onde o lucro foi de R\$ 6 bilhões em 2007.

O cenário é propício para o atingimento das metas. Apesar da atual crise mundial, o crescimento no aumento das vendas de automóveis vem diminuindo o número de veículos por habitante. O Brasil, conforme dados do IBGE de 2007, tem 180.372.042 habitantes e a frota estimada é de 24.069.000 de veículos, segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), resultando-se em cerca de 7,5 habitantes por carro, contra uma média de 10,4 habitantes por carro em 1994.

Seguindo essa lógica, dos 25 milhões de clientes que o Banco do Brasil possui, cerca de 3,3 milhões têm automóvel. Com cerca de 800 mil veículos segurados, temos ainda um universo de 2,5 milhões de potenciais clientes para o produto.

Tendo em vista todo este universo de potenciais clientes para o BB Seguro Auto, e o ideal cenário atual para o atingimento de todas as metas supracitadas, é de vital importância que se encontre o quesito responsável pelo desempenho atual do Banco do Brasil no setor de seguros. Este estudo busca analisar o quesito comunicação e as ferramentas utilizadas, e analisar sua influência no atual desempenho.

1.4 SUMÁRIO DO MÉTODO E ESTRUTURA DO TRABALHO

Neste trabalho foi utilizado como método o estudo de caso exploratório único, realizado por meio de uma pesquisa qualitativa.

Neste estudo, apresenta-se a Revisão da Literatura no capítulo 2, onde foi abordada toda a fundamentação teórica pertinente ao assunto. São apontados os conceitos gerais de marketing, marketing de serviços, composto de marketing e composto de comunicação de marketing.

No capítulo 3, destacou-se o mercado e a unidade de análise, ou seja, o mercado de seguros brasileiro e a seguradora Brasilveículos, com questões referentes à concorrência e ao posicionamento da empresa no mercado segurador brasileiro.

O capítulo 4, Procedimentos Metodológicos, especificou-se o método utilizado, descrevendo também os procedimentos de coletas de dados para a realização da pesquisa, bem como uma análise dos dados coletados, em que foram abordados os temas que constam na revisão de literatura e verificados como eles estão sendo executados no contexto da empresa Banco do Brasil.

Finalizando, no capítulo 5 apresentam-se as conclusões do presente estudo, onde apontam-se as principais considerações na comparação da teoria apresentada e da prática da empresa, bem como sugestões para futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado e é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Ou seja, uma empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (DIAS, 2003).

Ao longo da história, muitos foram os conceitos atribuídos ao *marketing*. Inicialmente havia uma visão simplista, a de que era um simples processo de venda de produtos. Em 1965, a Ohio State University fez a seguinte definição: “*marketing* é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Mas o *marketing* é muito mais do que isso. Deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, onde as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados, bem como as quantidades a serem oferecidas. Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, expõe esta questão (*apud* KOTLER, 2000, p.30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.

Para que essa definição seja colocada em prática, o *marketing* deve estar integrado com todas as funções administrativas da empresa.

Segundo ZENONE (2005, p.14) o conceito gerencial mais clássico de *marketing* é fornecido pela *American Marketing Association* (AMA):

O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. *Marketing* é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização.

Cada vez mais, as empresas e instituições buscam as ações de *marketing* para o atingimento de suas metas. Na área de seguros, por exemplo, não basta um bom produto e um bom atendimento para o sucesso, é necessário mais, pois é grande a concorrência no setor. É preciso se valer de diversos recursos e estratégias para não só atrair, mas acima de tudo encantar e fidelizar os clientes.

A seguir, trataremos de alguns conceitos-chave dentro da área de *marketing* imprescindíveis para o desenvolvimento desse estudo.

2.1.1 Mercados-alvo, segmentação e posicionamento

Antigamente, um ‘mercado’ era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto (...) (KOTLER, 2000, p. 30).

Para McCarthy (1997) o mercado é um grupo de consumidores potenciais com necessidades similares que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e/ou serviços – ou seja, meios de satisfazer aquelas necessidades.

Cada empresa precisa ter definido o mercado-alvo. É impossível satisfazer a necessidade de todos dentro de um mercado, por isso é necessário segmentá-lo, ou seja, identificar e definir os diferentes perfis de grupos de consumidores com desejos e necessidades de consumo semelhantes, e que reajam similarmente a determinado esforço de marketing.

Segundo Cobra (1997), essa segmentação pode ser dividida em variáveis (geográficas, demográficas, socioeconômicas, psicológicas), que por sua vez podem ser subdivididas (regiões, estados, idade, sexo, renda, ocupação, personalidades) e assim por diante, segmentando-se cada vez mais, o que permite definir mais precisamente o público-alvo.

Uma vez definido o segmento de mercado que a empresa irá atuar, define-se também o seu posicionamento, isto é, o lugar que o serviço ou produto ocupará na mente de seus consumidores.

Ries e Trout (2003) afirmam que o posicionamento é basicamente um exercício de comunicação. Se o produto não for identificado como o melhor sob algum aspecto significativo para um conjunto de clientes, estará mal posicionado e será mal lembrado.

2.1.2 Necessidades, desejos e demandas

As empresas precisam compreender o mercado e detectar as suas necessidades. Necessidades são as exigências humanas básicas. Segundo a hierarquia das necessidades de Maslow, os seres humanos têm necessidades complexas, que compreendem necessidades fisiológicas, de segurança, de amor e afeição, de estima e ego e de auto-realização, nessa mesma ordem de importância.

Um desejo é uma necessidade humana moldada pela cultura, ou seja, deseja-se algo específico que satisfaça uma necessidade. Por exemplo: uma pessoa sente sede e deseja uma Coca-Cola, e não apenas água. Portanto, o marketing não cria necessidades, elas já existem. Ele apenas influencia os desejos.

Mas não basta para uma empresa medir o desejo de um determinado mercado de consumidores, uma vez que nem todos estão dispostos ou têm condições de pagar por ele. Isso é demanda, ou seja, o real número de consumidores que efetivamente tem interesse e estão aptos a adquirir o produto.

No mercado de seguros de automóveis brasileiro, o elevado índice de roubos e furtos, as péssimas condições das estradas e o incremento da frota de veículos em circulação são fortes influências para a elevação da demanda pelo produto.

2.1.3 Marketing mix

O composto de *marketing*, ou *marketing mix*, é, segundo Kotler (2000, p.37) “o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”. McCarthy classificou-o em 4 P’s: produto, praça, preço e promoção, cada um com variáveis específicas que estudaremos detalhadamente mais adiante.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

São vários os tipos de *marketing*: de produtos, de pessoa, de lugar, de causa, de organização e também de serviço, que é o objeto deste estudo.

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER, 2000, p. 448).

O setor de serviços gera mais da metade da renda nacional, pois corresponde a 54% do Produto Interno Bruto, segundo o IBGE (2008). Fazem parte desse ramo o comércio, o turismo, os serviços financeiros, jurídicos, de informática, comunicação, arquitetura, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro, corretagem, transporte e armazenagem, além das atividades públicas e privadas de defesa, segurança, saúde e educação, entre outros.

Os serviços tem como principal diferença em relação aos produtos sua intangibilidade, ou seja, não podem ser sentidos, vistos, tocados ou provados antes da aquisição. Kotler (2000, p. 450) destaca quatro características principais dos serviços:

- Intangibilidade – o serviço não pode ser percebido pelo tato, é impalpável, diferente dos produtos físicos. Esta característica faz com que os compradores procurem por sinais ou evidências da qualidade do serviço que desejam adquirir. A indicação ou recomendação de pessoas que já utilizaram o serviço, por exemplo, é um recurso muito utilizado. Uma das principais funções do profissional de *marketing* de serviços é transformar serviços intangíveis em benefícios concretos.

Instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços são ferramentas utilizadas pelos profissionais.

- Inseparabilidade – além de os serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, a pessoa encarregada de prestar o serviço também é parte dele.

- Variabilidade – os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os fornece. A padronização da execução de um serviço é um processo mais complexo do que a padronização de um produto, por exemplo. Bons processos de contratação e treinamento de pessoal, e um acompanhamento da satisfação do cliente são algumas das providências que devem ser tomadas por empresas que prezam pela qualidade de seus serviços.

- Perecibilidade – os serviços não podem ser estocados como os produtos. Os prestadores de serviços precisam utilizar estratégias para lidar com esta característica dos serviços. Alguns médicos cobram multa de pacientes que não comparecem à consulta no horário marcado, uma vez que o serviço só tem valor naquele determinado momento.

O *marketing* de serviços tem a mesma função que que na área de tangíveis, ou seja, facilitar as relações de trocas, porém existem algumas diferenças no *marketing* mais voltado ao mercado do que ao produto. Las Casas (1988) destaca que em serviços se tem uma visão mais ampla dos negócios. Na área de seguros, mais precisamente, a visão mais ampla considera as empresas como atuantes no ramo de proteção e segurança, o que permite que não se dê ênfase somente à venda, mas nas necessidades reais do cliente. Além disto, as tendências do mercado, de acordo com esta visão ampla de segurança, podem determinar uma nova orientação quanto às coberturas existentes no setor. O conhecimento dos clientes acarreta em diversas vantagens, tanto em relação ao atendimento quanto à concorrência.

Apesar dessas vantagens, há uma grande dificuldade na aplicação dos conceitos de *marketing* na área de serviços, uma vez que os clientes tem, cada vez mais, preferências variadas. O composto de *marketing* em serviços diferencia-se notadamente do de produtos tangíveis, como esplanaremos a seguir.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING EM SERVIÇOS

Depois de analisados os conceitos de *marketing* e *marketing* de serviços, é necessário definir-se detalhadamente cada um dos elementos do composto de marketing, os 4 P's, conforme exposto a seguir.

2.3.1 Produto

A principal diferença do produto da área de bens materiais e do produto da área de serviços diz respeito à tangibilidade, um pode ser tocado enquanto o outro não pode. Mas até esse conceito é relativo. Levitt (*apud* LAS CASAS, 1988) afirma que tanto tangíveis como intangíveis tem um ponto comum quanto à tangibilidade. Um produto tangível, por exemplo, vai ser comprado muito mais pelo seu aspecto intangível do que pelo tangível. O produto não é apenas o produto físico em si, porque é somente após o atendimento, a sua entrega, instalação e perfeito funcionamento que o cliente se dará por satisfeito. Assim como os serviços são, sob certo aspecto, tangíveis. Por exemplo, um relatório bem apresentado confere tangibilidade a um serviço. O que é pontual, é que a reputação e a imagem de uma empresa são aspectos fundamentais na comercialização de serviços.

Las Casas (1988) aponta ainda outros aspectos além da intangibilidade, que identificam os produtos em serviços:

- Heterogeneidade – a percepção do serviço depende muito da postura do vendedor. Dependendo da forma como ele atende o cliente e conduz a venda, o cliente vai gostar, ou não, do serviço.

- Inseparabilidade – o serviço, no mesmo tempo em que é produzido, é também consumido, e o consumo depende do vendedor. Por isso é tão necessário treinamento de pessoal, a fim de contribuir com o relacionamento com o cliente;

- Perecibilidade e demanda flutuante – os serviços não podem produzidos em massa e tampouco estocados. Se um assento de avião não é vendido, a empresa perde, pois não há como armazenar este produto. A demanda é extremamente variável, e exige uma grande capacidade de aptidão da empresa, que precisa estar preparada para as súbitas quedas e também para quando há um aumento de demanda. Nos picos é que se identifica uma empresa preparada, pois é necessário se ter os instrumentos para fazer frente a eles.

2.3.2 Preço

Não há diferenças significativas entre a determinação de preços de bens e serviços. Segundo Las Casas (1988), os preços em serviços são determinados a partir da definição dos custos para prestação do serviço, acrescentando-se uma porcentagem adicional ao preço final. Algumas estratégias podem ainda ser utilizadas. O preço pode ser baseado no custo ou na concorrência, ou ainda fixado pelo governo, entidades de classe ou acordo informal. Outros serviços têm como fator básico de estabelecimento de preços a confiança depositada no prestador de serviços.

O preço tem duas origens básicas: uma interna, a partir dos custos de produção de um bem ou serviço, e a outra externa, com base no preço fixado pela concorrência e no preço que o consumidor acha justo pagar. (...) ele é o maior desafio a ser determinado com objetividade para, ao mesmo tempo, remunerar o capital investido, proporcionar lucro e não inibir as vendas (COBRA, 2000, p. 187).

Em seguros, existem leis rígidas que regulam o mercado, limitando as decisões. Além das leis, o que estabelece os preços no setor são a concorrência e a qualidade do produto, ou seja, as vantagens adicionais que o segurado obtém ao optar por este ou aquele seguro.

2.3.3 Praça

O terceiro P de marketing diz respeito à distribuição dos produtos. Las Casas (2000) destaca a diferença no processo de distribuição na área de serviços quando comparado com a área de bens. Os canais de distribuição são geralmente mais curtos e apresentam um menor número de intermediários, ou seja, o serviço é oferecido mais frequentemente do fornecedor diretamente ao cliente final.

Las Casas (1988) afirma ainda que o principal intermediário no setor de seguros é o corretor, e que é de grande importância que este profissional desempenhe suas funções da melhor maneira possível, pois é ele que está em contato direto com os consumidores. Além disso, os dados de sua pesquisa revelam que vários outros profissionais fazem a intermediação

de seguros, entre eles os bancos (31,3%), que é o caso do Banco do Brasil, onde a grande parte dos seguros é vendido nas próprias agências.

O que se comprova em todas as pesquisas é que esses profissionais carecem de treinamento, mas a maioria das empresas não possui programas de capacitação. Este pode ser um dos grandes fatores causadores da imagem negativa do produto, apesar dos esforços das empresas em constantemente melhorar o serviço.

2.3.4 Promoção

Neste estudo, temos um especial destaque para este elemento do composto de *marketing*, que tem como proposta verificar as principais ferramentas de comunicação utilizadas na venda de seguros de automóveis do Banco do Brasil.

A promoção, ou comunicação, é vital nesse setor, já que o seguro não é muito procurado pelo consumidor, não é algo que o cliente planeja adquirir. As empresas no setor têm investido agressivamente na busca por técnicas de persuasão e promoção desses produtos.

Para Kotler (2000), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz abrange as seguintes etapas: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing. O composto promocional, também conhecido como composto de comunicação de *marketing*, consiste em cinco importantes modos de comunicação que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e *marketing* direto. O profissional de *marketing* deve avaliar as vantagens e desvantagens de cada ferramenta, além de considerar o tipo de mercado e de produto que está sendo vendido.

Em serviços, a grande diferença em relação à comunicação de bens diz respeito à intangibilidade. Las Casas (1988) afirma que os serviços não são possíveis de demonstração, e por isso a publicidade institucional e a mídia eletrônica torna-se da maior importância.

No Quadro 1 estão enumeradas diversas plataformas de comunicação descritas por Kotler (2000, p.533).

Quadro 1 – Plataformas de Comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Mala direta via fax
Catálogos	Cupons	Publicações		E-mail
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamentos a juros baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
Displays nos pontos-de-compra	Concessões de troca	Revista ou jornal da empresa		
Material Audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos	Integração com produtos de entretenimento			
Fitas de Vídeo				

Fonte: Kotler (2000, p.533)

2.3.4.1 Propaganda

A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado” (OGDEN 2000, p.13).

De forma semelhante, McCarthy (1997) conclui que a propaganda é a principal forma de venda em massa, definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços elaborados por patrocinador identificado, incluindo o uso de mídias, como revistas, jornais, rádios, televisão, cartazes e mala direta.

Entre as principais características da propaganda está a sua grande visibilidade o que lhe confere também credibilidade. O comprador atribui confiabilidade a uma empresa que anuncia na TV, por exemplo. Além disso, passa a imagem de poder e de sucesso, pois é sabido que exige alto investimento.

Também chamada de comunicação de massa, a propaganda atinge a quase todos os públicos, com alcance demográfico muito eficaz, e serve muito bem tanto para estimular vendas imediatas, como construir uma imagem duradoura para um produto.

Além de utilizar meios de comunicação de massa, também pode ser direcionada para determinados públicos, através da segmentação, como por exemplo, em canais de TV a cabo e revistas especializadas.

Para que a propaganda atinja os resultados esperados, é de suma importância que se estabeleça uma estratégia criativa, ou seja, que se defina o que a mensagem deverá comunicar ao seu público-alvo. Depois de definida a estratégia, deve criar-se um plano de mídia, estabelecendo-se os veículos que serão utilizados para comunicar os consumidores.

2.3.4.2 Promoção de vendas

Conforme a natureza de negócio de cada organização utiliza-se a promoção de vendas para obter-se vínculo diretamente com o consumidor final. Através de uma promoção, é

possível despertar as necessidades do consumidor, que se identifica com a promoção proposta.

A promoção de vendas tem um objetivo de atrair uma resposta mais intensa e imediata do cliente. Segundo Kotler (2000), essa ferramenta pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar as vendas em declínio.

Kotler (2000) ainda afirma que existem três benefícios básicos oferecidos pelas ferramentas de promoção de vendas:

- Comunicação – chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto;
- Incentivo – incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor;
- Convite – constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

A diferença entre propaganda e promoção de vendas ao consumidor é que a propaganda dá ao consumidor uma razão para a compra de um produto ou serviço em particular, enquanto as promoções fornecem ao consumidor (ou potencial consumidor) um incentivo para a compra de um dado produto ou serviço (OGDEN, 2002, p.73).

2.3.4.3 Relações públicas

Segundo Ogden (2002), as relações públicas consistem no gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa. As ações são executadas por uma assessoria de imprensa que tem o papel de inserir notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação, para estabelecer uma imagem institucional positiva. É também responsável pelo trabalho de *lobby* junto a órgãos públicos e pelas ações sociais da empresa.

Disseminar informações positivas sobre a empresa, seus produtos e serviços é o papel fundamental das relações públicas, assim como administrar uma boa imagem da empresa diante de um fato que possa denegri-la.

O apelo das atividades de relações públicas baseia-se em três características distintas, segundo Kotler (2000):

- Alta credibilidade - matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios;

- Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos - a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios;

- Dramatização - Com o trabalho de relações públicas a empresa ou o produto pode se tornar mais concreto para o cliente potencial.

A ferramenta de relações públicas ainda não é explorada como deveria pelas empresas, apesar de ser um elemento muito eficaz no *mix* de promoção.

2.3.4.4 Vendas pessoais

As vendas pessoais são uma ferramenta que toda a empresa e instituição deveria ter muito bem estruturada, com uma boa equipe de vendas que esteja plenamente ciente do seu ramo de atividade e que tenha foco no cliente.

Segundo Kotler (2000), esta é a ferramenta mais eficaz nos estágios mais avançados do processo de compra, especialmente por aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação, por meio de três características distintas: interação pessoal, uma vez que implica em um relacionamento direto vendedor-cliente, olho no olho; aprofundamento, pois permite que surjam diferentes níveis de relacionamento, como amizade e cumplicidade, além do profundo conhecimento do cliente pelo vendedor; e resposta, pois faz com que o comprador se sinta obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

É fundamental na área de seguros, devido à íntima ligação entre serviços e o ser humano. Segundo Las Casas (1988) o grau de satisfação do cliente depende muito deste relacionamento, portanto a “embalagem” de quem o apresenta é de muita relevância.

2.3.4.5 Marketing direto

O objetivo principal do *marketing* direto é obter uma resposta imediata do público-alvo, através de ações que estabelecem um contato direto com o consumidor que deseja atingir. Catálogos, mala direta, *telemarketing*, venda eletrônica, venda pela televisão e e-mail são algumas das ações que compõem o marketing direto. Com o aumento dos custos de mídia tradicional (principalmente a TV), as empresas vêm utilizando estes métodos alternativos para atingir seus públicos-alvo com custos mais razoáveis.

Kotler (2000) cita quatro características comuns às diversas formas de utilização do *marketing* direto:

- Privado – a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica.
- Personalizado – a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.
- Atualizado – a mensagem pode ser preparada rapidamente.
- Interativo – a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa (KOTLER, 2000, p. 585).

Considerando que a base do *marketing* direto é a informação, é necessário conhecer algumas explicações sobre *marketing* de banco de dados, também conhecido como *database marketing*. O *marketing* de banco de dados é utilizado para armazenar informações sobre os atuais e potenciais clientes. Informações como nomes, endereços, dados de compras e dados de pagamentos, entre outras, são reunidas para a criação de um banco de dados para fins de marketing. É importante lembrar que um banco de dados não é estático, mas uma lista mutável, crescente e dinâmica. Não é meramente um conjunto de dados e nomes, endereços, etc. Ele é formado por pessoas reais que depositaram sua confiança em determinada empresa. No caso dos seguros do Banco do Brasil, é uma ferramenta importantíssima, uma vez que o banco possui um banco de dados vasto e detalhado de toda a base de clientes.

Outro item de suma importância é a internet, que veio complementar o *marketing* direto, trazendo os elementos que faltavam para que a comunicação *one-to-one* se fortalecesse no mercado brasileiro e se tornasse altamente atrativa. Ela é utilizada para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos. O objetivo do *marketing* digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado *marketing* interativo, no qual o relacionamento é bidirecional. A criação de um *website*, *shopping centers* virtuais, *marketing* por *e-mail*, *banner*, são alguns dos tipos de *marketing* digital mais utilizados (OGDEN, 2002).

Para o cliente, entre as vantagens estão, conforme Kotler (2000): conveniência e comodidade para o cliente, custos mais baixos, ajustes rápidos às condições de mercado e construção de um relacionamento estreito com os consumidores.

2.3.5 Pessoas, prova física e processo

Além dos 4 P's definidos por McCarthy, que funcionam muito bem no caso de bens, Booms e Bitner (1981) sugeriram 3 P's adicionais para o *marketing* de serviços:

- Pessoas – como a maioria dos serviços utiliza pessoas, a forma como estas são treinadas e motivadas pode influenciar diretamente na percepção, positiva ou negativa, do consumidor. Investir em recursos humanos é extremamente necessário em empresas desse setor, já que o atendimento corresponde a uma grande fatia da satisfação do produto.

- Prova física – a qualidade nos serviços é demonstrada pelas empresas através de uma prova física, através da qual se percebe seu valor. A apresentação de um estabelecimento, por exemplo, sua organização e limpeza, refletem uma empresa de qualidade.

- Processos – as empresas prestadoras de serviço ainda optam por processos diferentes para realizar o mesmo serviço, como uma loja de roupas onde o atendimento pode ser com atendente ou *self-service*, por exemplo.

3 O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS DO BRASIL

A expectativa de crescimento do setor de seguros é grande. Segundo a Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (FENASEG, 2009), o objetivo é que esse mercado constitua 10% do PIB nacional, a média dos países desenvolvidos. Atualmente, a participação é de apenas 3,22%, concentrada na região sudeste do Brasil, que concentra 72% dos prêmios.

Entre as seguradoras que encabeçam o ranking destacam-se as seguintes.

Quadro 2 – Ranking das maiores seguradoras de automóveis no Brasil

POSIÇÃO	SEGURADORA
1	Grupo Porto Seguro
2	Grupo Bradesco
3	Grupo Sulamérica
4	Grupo Mapfre Vera Cruz
5	Liberty Seguros S/A
6	Brasileículos (Banco do Brasil)
7	Grupo Itaú
8	HDI Seguros S/A
9	Tokio Marine Seguradora
10	Grupo AGF
11	Grupo Unibanco
12	Marítima Seguros S/A
13	Grupos Minas Brasil
14	Alfa Seguradora S/A
15	Chubb do Brasil Seguros

Fonte: Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), 2008.

Disponível em: < <http://www.susep.gov.br> > acesso em janeiro de 2009.

Entre os maiores concorrentes do Banco do Brasil, destacam-se:

- Grupo Porto Seguro: atua desde 1948, com uma diversa linha de produtos no mercado, mas o foco principal são os seguros. Foi a empresa que lançou a iniciativa de se

criar produtos e serviços que ajudam a evitar o sinistro e amparam o segurado antes, durante e depois de alguma ocorrência. Na praça de São Paulo, maior mercado do setor de seguros de automóveis, é a líder absoluta, com 23,8%, contra 15,2% no Brasil, porcentagem que garante também a liderança.

- Grupo Bradesco: atua há 72 anos no ramo de seguros e previdência. Foi a pioneira na implementação de ouvidoria nas seguradoras, importante canal de comunicação com o cliente. É ligada também a conglomerado bancário e se utiliza muito bem dessa vantagem, com mais de 1,3 milhões de veículos segurados.

- Grupo Sulamérica: é uma das maiores e mais antigas seguradoras do país, fundada em 1985. Atua exclusivamente na área de seguros e previdência e possui aliança com o Banco do Brasil na comercialização de seguro saúde e seguro de automóveis.

- Grupo Mapfre Vera Cruz: a Mapfre é um grupo espanhol que em 1992 incorporou-se à brasileira Vera Cruz, constituindo uma forte e sólida empresa no setor securitário.

- Liberty Seguros S/A: está há mais de 100 anos no mercado, e vem se destacando ano a ano no ranking, subindo da 14ª para a 5ª posição em alguns anos, com focos bem definidos de negócio, estreita relação com os corretores e produtos desenvolvidos a partir das necessidades dos clientes.

Embora este seja um setor em crescimento, apresenta fortes concorrentes, com marcas consolidadas e estabilidade financeira. É importante lembrar que a conjuntura econômica favorece o lucro financeiro das empresas do setor, mas com o sinal de redução da taxa de juros na economia brasileira, as empresas necessitarão reduzir os custos ou aumentar as vendas.

3.1 O BANCO DO BRASIL E A BRASILVEÍCULOS

O Banco do Brasil comercializa seguros de automóveis desde a década de 80, através da BB Corretora de Seguros e Administradora de Bens S.A., quando identificou essa necessidade entre seus clientes e um novo nicho de mercado.

Em 1997 surgiu a Brasilveículos, fruto da associação de duas empresas seculares e tradicionais no cenário nacional: o Banco do Brasil e a Sul América Seguros. Na sociedade, o Banco do Brasil conta com aproximadamente 70% do capital, contra os 30% restantes da Sul América Seguros. A Sul América é responsável pela parte técnica enquanto o banco responde mais pela comercialização.

A Brasilveículos é reconhecida no mercado como uma das melhores seguradoras quanto ao atendimento a clientes, o que é extremamente importante se considerar, já que seguro é um serviço que o cliente adquire, mas espera nunca precisar utilizar. Entretanto, se for necessário acionar a seguradora, o cliente espera ter a garantia de que vai ser indenizado, bem atendido e com rapidez.

Além do reconhecimento pelo seu atendimento diferenciado, a empresa destaca-se pela força da marca Banco do Brasil que espelha solidez e confiança, atributos importantes para o cliente no momento da escolha de uma seguradora.

Se, por um lado, as agências do Banco do Brasil auxiliam a empresa a disponibilizar seus produtos, fortalecem a imagem de solidez da seguradora e a diferenciam de alguns de seus concorrentes, por outro lado, dificultam a aproximação com os corretores que se sentem ameaçados pelo canal “banco”, temendo que a empresa direcione seus esforços para esse canal e canibalize as vendas dos corretores. A Brasilveículos vinha usando o somente o canal de vendas das agências do BB. Quem vendia os seguros eram somente os funcionários do banco, e somente para correntistas. A partir de 2009, a seguradora começou a trabalhar com corretores de seguro especializados que vendem o produto também para não-correntistas. Um dos objetivos desta estratégia é melhorar as vendas de seguros na Brasilveículos e reforçar sua atuação no mercado de carros novos. A corretora é forte na venda de apólices para carros usados.

O ano de 2008 foi o melhor em termos de resultado para a empresa, com prêmios retidos de R\$ 1 bilhão, graças ao crescimento de 23% nas vendas de seguros em relação ao ano anterior. A estratégia desenhada para 2008 era ganhar mercado no Estado de São Paulo, maior mercado nacional e região onde era praticamente desconhecida. Enquanto o mercado na região cresceu 10% em prêmios, a Brasilveículos aumentou as vendas em 18,5%. Com esses resultados, subiu da 7ª para a 6ª posição em 2008, e almeja alcançar em 2009 a 5ª colocação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 MÉTODO

O método utilizado neste trabalho foi o estudo de caso exploratório único, realizado por meio de uma pesquisa qualitativa. Conforme YIN (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente definidos.

A pesquisa qualitativa é, segundo MALHOTRA (2001), um método de pesquisa não-estruturado, exploratório, baseado em pequenas amostras, que proporciona “insights” e compreensão do contexto do problema.

A pesquisa exploratória utiliza métodos de levantamento de fontes secundárias, levantamento de experiências, estudos de caso e observação informal. Pela necessidade de recorrer a acervos e realizar análises, a pesquisa adquiriu um caráter bibliográfico (MATTAR, 1996).

A unidade de análise da pesquisa é a empresa Brasilveículos. O emprego do estudo de caso foi adequado, já que o *marketing* em seguros constitui um campo carente de referências bibliográficas.

4.2 COLETA DE DADOS

Em relação ao levantamento dos dados a serem analisados, foi feita entrevista com o gerente nacional de marketing da Brasilveículos. A ferramenta utilizada nessas entrevistas foi um roteiro não estruturado, além da coleta de dados secundários como folders, cartazes e demais peças de comunicação com os clientes, obtida junto aos responsáveis pelo departamento de seguros e pelo departamento de comunicação da Superintendência Estadual de Santa Catarina.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise, foram abordados os temas que constam na revisão de literatura, no item mix de comunicação de *marketing*, e verificados como eles estão sendo executados pelo Banco do Brasil, os quais foram identificados mediante a entrevista e coleta de peças publicitárias.

Alguns dos dados solicitados não foram fornecidos, principalmente nos que dizem respeito a aspectos financeiros, como por exemplo, os investimentos totais em comunicação. Conforme o gerente nacional de marketing da Brasilveículos, estes são dados confidenciais.

4.3.1 Propaganda

Segundo o gerente nacional de marketing da Brasilveículos, a Brasilveículos não apresenta a maior verba de publicidade do mercado. Porém, possui um perfil inovador na comunicação, o que a destaca claramente da concorrência. “O bom aproveitamento da verba destinada a ações de comunicação faz com que a seguradora apresente uma variada gama de ações”. Apesar de não fornecer o valor total de investimentos em comunicação, sabe-se que a maior fatia, sem dúvida, se destina à propaganda.

Para a última campanha, veiculada a partir de setembro de 2009, foi contratado o ator Luiz Fernando Veríssimo como garoto-propaganda. A campanha intitulada de “Não esqueça do BB Seguro Auto” apelava aos consumidores que na hora que contratassem ou renovassem o seu seguro, não esquecessem do BB Seguro Auto. Algumas peças tinham a foto do ator com um *post-it* (bilhete de lembrança) na testa com o telefone e endereço eletrônico da seguradora. A campanha contou com várias peças publicitárias, que detalharemos a seguir.

Para a televisão foram produzidos 4 *spots* de 30 segundos (Anexos A, B, C E D) a serem veiculados nacionalmente, todos com o mesmo ator em diferentes situações, que terminavam solicitando ao ouvinte que não esquecesse do BB Seguro Auto na hora de

contratar e renovar seu seguro. Os *spots* foram veiculados nos meses de setembro, outubro e novembro, em horário nobre na Rede Globo de Televisão.

Foram produzidos ainda 3 *spots* radiofônicos (Anexos E, F e G) que foram veiculados na rádio CBN, também nos meses de setembro, outubro e novembro, com várias inserções diárias.

Anúncios na revista Veja São Paulo também fizeram parte das ações da empresa. Foi veiculado anúncio de página inteira em duas edições, uma em outubro e outra em novembro. Devido ao alto investimento, optou-se apenas pela revista de circulação no estado de São Paulo, praça-alvo nas estratégias de marketing.

Figura 1 – Anúncio página inteira revista Veja São Paulo

Fazer o BB Seguro Auto é como qualquer outro compromisso: esquecer dá um problema...

Todo seu 

Ligue 0800 719 0400 ou acesse bb.com.br

Na hora de contratar ou renovar o seguro do seu carro, não esqueça do BB Seguro Auto.

É o seguro de automóveis que é flex, porque se ajusta ao seu bolso, e ainda tem condições especiais para mulheres, caminhoneiros e locatários. Você ainda consegue a R\$ 50 mil na Promoção BB Seguro Auto Premiável. O BB Seguro Auto pode ser contratado por comitistas e não comitistas do Banco do Brasil.

Bancado Brasil 200 anos fazendo o futuro.

BANCO DO LUIZ FERNANDO

BB Seguro Auto é o seguro de automóveis que é flex, porque se ajusta ao seu bolso, e ainda tem condições especiais para mulheres, caminhoneiros e locatários. Você ainda consegue a R\$ 50 mil na Promoção BB Seguro Auto Premiável. O BB Seguro Auto pode ser contratado por comitistas e não comitistas do Banco do Brasil. Bancado Brasil 200 anos fazendo o futuro.

Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

Na parte de mídia impressa, foram confeccionados materiais para divulgação nas agências, como: folders, cartazes, adesivos de vitrine, *banners*, gigantografia (impressão em grande escala) do garoto-propaganda em tamanho real e *móbile*, um tipo de impresso que se fixa no monitor dos computadores da agência.

Figura 2 – Folder frente



Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

Figura 3 – Folder miolo



Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

Figura 4 – Cartaz



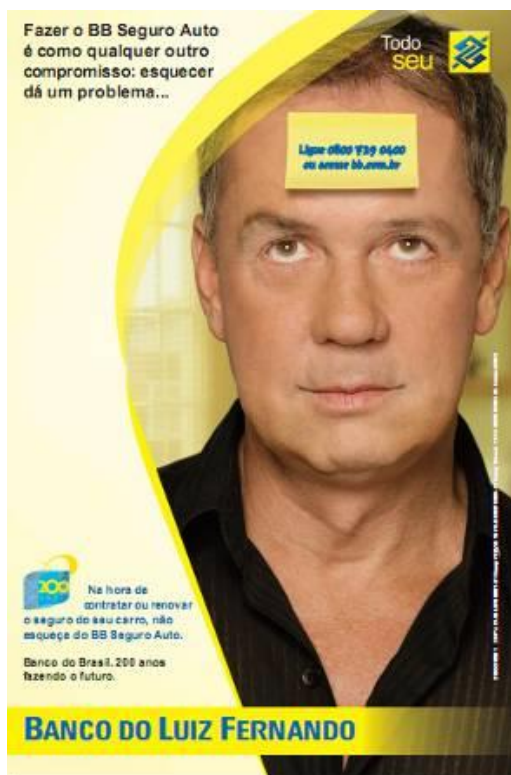
Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

Figura 5 – Adesivo vitrine



Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

Figura 6 – Banner



Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

Figura 7 – Gigantografia



Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

Figura 8 – M3bile frente



Fonte: Ger3ncia de Marketing da Brasilv3culos

Figura 9 – M3bile verso



Fonte: Ger3ncia de Marketing da Brasilv3culos

Analisando as m3dias selecionadas para a campanha, percebe-se que houve o cuidado necess3rio para o atingimento do p3blico-alvo do produto. A mensagem tamb3m 3 adequada, clara e efetiva.

4.3.2 Promoção de vendas

Para incentivar e estimular o consumidor para contratar ou renovar o seguro, o Banco do Brasil se utiliza de várias ferramentas. Realiza periodicamente promoções, como a Promoção BB Seguro Auto Premiável, que sorteia prêmios em dinheiro entre os segurados. Segundo o gerente nacional de marketing da Brasilveículos, devido ao sucesso da promoção, ela foi prorrogada por mais um ano, com previsão de término em meados de 2009.

Outra forma de promoção é que o banco facilita o pagamento em até 6 vezes sem juros, além de bonificar os clientes que não apresentam sinistro a cada ano. O banco oferece ainda várias modalidades de seguro segmentado que reduz o valor do prêmio, como o BB Seguro Flex, com várias opções de franquias, o que pode reduzir em até 30% o valor do prêmio e o BB Seguro Auto para mulheres, com tarifas também reduzidas para o segmento.

A confecção de brindes oferecidos aos clientes, como canetas, *necessaires* e camisetas, também pode ser considerada uma ação de promoção de vendas da empresa.

Neste item, a Brasilveículos tem atuado satisfatoriamente, apesar de realizar promoções principalmente para aqueles que já são clientes. Poderia aumentar a gama de benefícios para os potenciais clientes, com o objetivo de estimular as vendas, ainda que tenha ações e produtos específicos para este fim.

4.3.3 Relações Públicas

A Brasilveículos possui um estreito relacionamento com a imprensa, não apenas a especializada. O seguro de automóveis rende pautas nas mais diversas editorias: automóveis, turismo, economia, entre outras. De acordo com o gerente nacional de marketing da Brasilveículos, estratégia é promover encontros dos executivos com jornalistas, tornando-os fonte e porta-vozes, além de identificar a todo momento oportunidades de exposição. Como o

seguro de automóveis possui diversas garantias adicionais, há sempre algum serviço que pode ser relacionado a uma pauta.

Com relação a patrocínios, a estratégia escolhida busca sempre aproximar as ações da Brasilveículos à imagem de seguradora do Banco do Brasil. O gerente afirma: “A Brasilveículos está sempre alinhada à estratégia do banco. A maior prova disso é a presença no patrocínio do vôlei de praia, ação tradicional do Banco do Brasil”.

Na área social, a Brasilveículos procura reforçar a cada dia seu papel como empresa responsável, incentivadora das boas práticas na direção. Ainda não ministra cursos, mas faz campanha sociais em feriados, nas estradas, buscando impedir a mistura álcool e direção. Essa ação também é realizada durante a semana nacional de trânsito, que ocorre anualmente no Brasil.

Figura 10 – Folheto Semana Nacional do Trânsito



The image shows a two-page flyer for National Week of Traffic Safety. The left page features a photograph of a woman driving a car, with a yellow and blue curved graphic at the bottom. The right page is a white card with a yellow and blue border, containing text in Portuguese. The text includes a list of important driving tips, a section about BB Seguro Auto's exclusive benefits, and the company's website.

Semana Nacional do Trânsito.
Mais uma oportunidade pro BB Seguro Auto garantir a sua segurança.

Veja aqui algumas dicas importantes de segurança no trânsito:

- Se beber, não dirija.
- Só use o celular com o veículo parado.
- Seja prudente. Reduza a velocidade ao chegar em cruzamentos.
- Em pistas molhadas a aderência diminui. Pise levemente no freio.
- Mantenha sempre a distância de segurança em relação ao veículo da frente.

O BB Seguro Auto têm vantagens exclusivas para te deixar ainda mais seguro:

- Em caso de colisão, a Assistência Imediata envia rapidamente ao local um profissional especializado para prestar auxílio ao segurado.
- Em uma situação de emergência, a Assistência 24 horas oferece o Piloto Automático BB Seguro Auto, um motorista para conduzir o veículo segurado de volta à residência.

Acesse www.bbseguroauto.com.br e saiba mais.

BB Seguro Auto **Todo seu** 

Fonte: Gerência de Marketing da Brasilveículos

O Banco do Brasil tem utilizado muito bem esta ferramenta, pois a exposição na mídia espontânea tem sido intensa, o que reforça que o trabalho junto à imprensa vem sendo muito bem feito. A relação social com a comunidade também é uma grande preocupação.

4.3.4 Vendas Pessoais

As vendas pessoais, até o início do ano, eram feitas exclusivamente pelos funcionários do Banco do Brasil nas próprias agências. Existem cursos que a instituição oferece na área, mas não são todos os funcionários que participam destes cursos. Não há incentivo financeiro para as vendas, como comissão sobre vendas, mas existem campanhas de vendas que efetuam sorteios e dão prêmios aos maiores vendedores. Cada agência recebe uma meta a ser cumprida, que é o verdadeiro incentivo, uma vez que o recebimento da participação nos lucros pelo funcionário depende do seu cumprimento.

O Banco do Brasil ainda não tem uma política de trabalho formatada em relação aos corretores de seguros que passaram a comercializar os produtos da Brasilveículos, já que esse modelo passou a funcionar a poucos meses, mas o que já vigora é o pagamento de comissionamento sobre as vendas.

Como já foi visto na revisão da literatura, essa é uma ferramenta de fundamental importância no *marketing* de serviços, mais especificamente no *marketing* de seguros. É a ferramenta mais eficaz nos estágios mais avançados do processo de compra, mas não vem sendo tratada com tal importância dentro do Banco do Brasil. São poucos ainda os investimentos em capacitação e treinamento e fracos os programas de incentivo. Comparativamente, os custos são muito menores que em propaganda, por exemplo, e podem trazer retorno mais efetivo.

4.3.5 Marketing direto

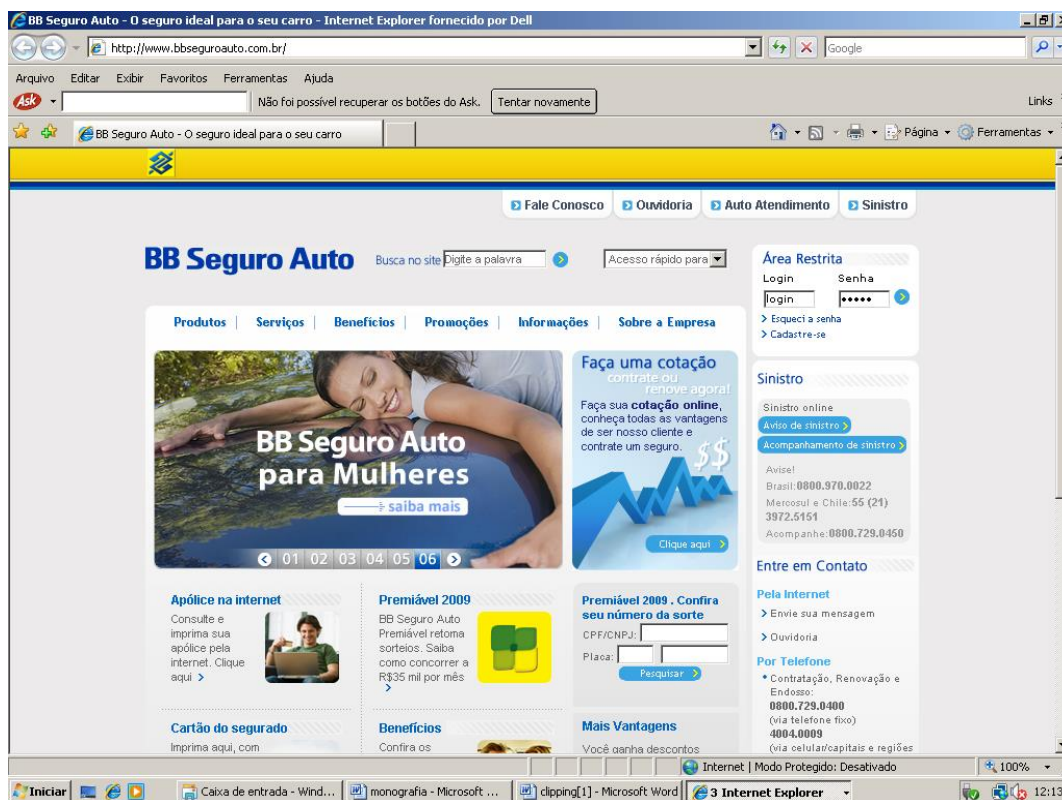
O Banco do Brasil possui uma ferramenta de grande importância e potencial para a área de marketing: o banco de dados. Poucas seguradoras têm em seu poder um banco de dados tão vasto e completo como a Brasilveículos de seus clientes e também de seus potenciais clientes. Essa é a vantagem da associação com uma das maiores instituições bancárias do país, mas ainda não é utilizada da melhor forma.

A Brasilveículos possui uma central de *telemarketing* – o chamado *callcenter*, que é utilizado quase que exclusivamente para o contato do cliente com a empresa. O setor de telemarketing apenas entra em contato para efetuar renovações e oferecer o produto a clientes que tenham informado a data de vencimento do seguro que possuam em outra empresa, o que é bem raro.

A mala direta também não tem sido bem utilizada para a captação de novos clientes. A única comunicação feita por este meio é para com os clientes que já possuem seguro, como o envio de apólices e folders informativos de promoções.

A Brasilveículos possui site na Internet (www.brasilveiculos.com.br) ou acesso através do site do Banco do Brasil (www.bb.com.br) pelo qual é possível contratar e renovar os seguros. É a única seguradora do mercado a praticar a venda completa pela internet, isto é, o cliente entra no site seguro do BB, cota sua apólice, fecha o negócio e segura seu carro em minutos. A internet é um case de sucesso e algo que define a Brasilveículos como uma seguradora moderna e de vanguarda, e responde por aproximadamente 10% das vendas totais.

Figura 11 – Site Brasilveículos



Fonte: Banco do Brasil. Disponível em : <<http://www.brasilveiculos.com.br>>. Acesso em março de 2009.

A seguradora conquistou ainda o prêmio Top de Marketing 2008, oferecido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVMB). Com o case “Projeto Mobile”, a Brasilveículos apresentou o novo canal de comunicação e de negócios: o acesso, pela internet móvel, em tempo real, a serviços e informações de necessidade instantânea para os clientes do BB Seguro Auto. O serviço pode ser acessado pelo celular, e é pioneiro no segmento.

No canal de comunicação direta com o cliente, ainda há muito a se trabalhar. Com todas as ferramentas disponíveis, o Banco do Brasil possui potencial insuficientemente utilizado para a captação de novos segurados. Na parte de marketing digital, é referência no ramo, mas pode trabalhar melhor o *database marketing*, a mala direta e o *telemarketing*.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O marketing em seguros é um tema ainda pouco abordado, principalmente no que se refere à bibliografia existente sobre o assunto. O tema merece especial atenção dos profissionais de marketing, bem como das instituições seguradoras, uma vez que a teoria do marketing de serviços e das ferramentas de comunicação precisa ser adaptada quando aplicada a serviços de seguro.

Seguros não são serviços procurados normalmente pelos consumidores, por isso é fundamental para uma empresa seguradora que escolha bem e utilize com afinco os elementos que formam o composto promocional de marketing: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Uma boa comunicação e se fazer conhecer é a chave para o sucesso no setor.

A empresa objeto deste estudo, o Banco do Brasil através da Brasilveículos, faz uso de diversas ferramentas de comunicação. Dentre as cinco áreas, faz uso de todas, mas tem utilizado modestamente algumas que são potenciais ferramentas, principalmente no que diz respeito às vendas pessoais e marketing direto.

De acordo com o gerente nacional da Brasilveículos, a empresa possui um perfil inovador na comunicação, o que a destaca claramente da concorrência. O bom aproveitamento da verba destinada a ações de comunicação faz com que a seguradora apresente uma variada gama de ações.

Em relação aos concorrentes, de acordo com relatórios anuais divulgados em seus respectivos *sites*, a empresa não apresenta a maior verba de publicidade do mercado, inclusive é uma das menores entre os primeiros colocados no ranking. Este é um dos prováveis motivos do Banco do Brasil não estar mais bem colocado.

Mas a seguradora vem conquistando seu espaço. Pela primeira vez em 11 anos, em 2008 ultrapassou a marca de mais de R\$ 1 bilhão em prêmios retidos, resultando num crescimento de 23% e subiu uma posição. Isto demonstra que está no rumo certo, uma vez

que a concorrência no ramo é muito acirrada. O produto BB Seguro Auto está cada vez mais conhecido, resultado de uma comunicação bem feita e cada vez mais estruturada.

De um modo geral, este estudo pôde concluir que as ferramentas de comunicação estão sim adequadas, mas poderiam ser utilizadas mais largamente e de forma mais agressiva. Pode-se afirmar que se os investimentos e esforços em comunicação fossem mais expressivos, a posição no *ranking* muito provavelmente seria mais elevada.

Conclui-se que o uso das ferramentas de comunicação de *marketing* é adequado, porém insuficiente. Recomenda-se, assim, que a empresa busque direcionar atenção para essa área, principalmente no que diz respeito ao melhor uso do banco de dados e maiores investimentos em vendas pessoais e capacitação.

O presente trabalho não tem a pretensão de esgotar a temática da articulação entre marketing e seguros. Apesar das limitações bibliográficas e de coleta de dados, os objetivos deste trabalho foram alcançados. Recomendo uma melhor exploração deste tema mediante a análise das ferramentas de comunicação utilizadas pela concorrência, a fim de descobrir se as conclusões aqui levantadas se aplicam e se confirmam também nas outras empresas, e dos resultados do uso das ferramentas de comunicação nos clientes.

REFERÊNCIAS

BOOMS, B.H.; BITNER, M.J. **Marketing strategies and organizational structures of service firms**: Marketing of Services. American Marketing Association, 1981.

BRADERCO SEGUROS. [site da organização]. Disponível em <<http://www.bradercoseguros.com.br>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2009.

COBRA, Marcos H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS (FUNENSEG). [site da organização]. Disponível em <<http://www.funenseg.org.br>>. Acesso em 03 de janeiro de 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE SEGUROS PRIVADOS (FENASEG). [site da organização]. Disponível em <<http://www.fenaseg.org.br>>. Acesso em 23 de janeiro de 2009.

GRUPO PORTO SEGURO. [site da organização]. Disponível em <<http://www.portoseguros.com.br>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (IBGE). [site da organização]. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 12 de janeiro de 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi: **Marketing de seguros**. São Paulo: Iglu Editora, 1988.

_____. **Marketing de serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. São Paulo: Atlas, 2001. 322p.

LEVITT, Theodore. **Marketing de produtos intangíveis e intangibilidade de produtos**. São Paulo: Atlas, 1983.

LIBERTY SEGUROS. [site da organização]. Disponível em <<http://www.libertypaulista.com.br>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2009.

MAPFRE SEGUROS. [site da organização]. Disponível em <<http://www.mapfre.com.br>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2009.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre. Bookman, 2001.

ODGEN, James R. Comunicação **Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Thomson, 2003.

SUL AMÉRICA SEGUROS [site da organização]. Disponível em <<http://www.sulamerica.com.br>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2009.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS (SUSEP). [site da organização]. Disponível em <<http://www.susep.gov.br>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª edição. Porto Alegre. Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo : Thomson Pioneira, 2005.

ANEXO A – ROTEIRO 1 PARA TV – 30 SEGUNDOS

Título: Post It

Filme abre com ator sentado numa mesa de escritório. Ele fala:

- Você que vai contratar ou renovar o seguro do seu carro: (muda para um tom sério, incisivo) não esqueça do BB Seguro Auto. Olha só, tem condições especiais pra mulheres e ainda sorteia cinquenta mil reais todo mês com a Promoção BB Seguro Auto Premiável... Ah, e pode ser contratado até por não correntistas do Banco do Brasil.

Sobre a cena, ao lado da imagem do ator, o lettering "0800 729 0400 ou bb.com.br"

Ele continua:

- Agora, se a sua memória é fraca (ênfatisa), medita, faz uma yôga, usa um post it...

Neste momento, ele se mexe na cadeira e, atrás dele, vemos uma tela de computador lotada de post it's colados. Ele diz, constrangido:

- É... Esquecer dá um probleeeema...

Entra selo 200 anos, seguido da marca BB /todo seu + locução " Banco do Brasil. 200 anos fazendo o futuro".

ANEXO B – ROTEIRO 2 PARA TV – 30 SEGUNDOS

Título: Torrada

Ator na cozinha da sua casa, encostado na bancada. Ele fala:

- Vai contratar ou renovar o seguro do seu carro? (ênfatizando) Então não esqueça do BB Seguro Auto. Liga lá, acesse o site, tem um preço ótimo, oferece descontos em serviços e peças para o seu carro e pode ser contratado até por não correntistas do Banco do Brasil. Sobre a cena, ao lado da imagem do ator, entra o lettering "0800 729 0400 ou bb.com.br"

Ele continua:

- Agora, se a sua memória é fraca, calma, (fecha os olhos) respira, BB Seguro Auto, ... - ele respira fundo.

De repente, o ator começa a "fungar" o nariz. Ele diz, desconfiado:

- Hunf, hunf, ué, que cheiro é esse?

Atrás dele, na bancada, a torradeira "cospe" duas torradas já completamente queimadas.

Ator faz aquela cara de "sem graça" e fala:

- Esquecer dá um probleeeema...

Entra selo 200 anos, seguido da marca BB /todo seu + locução " Banco do Brasil. 200 anos fazendo o futuro".

ANEXO C – ROTEIRO 3 PARA TV – 30 SEGUNDOS

Título: Celular

Filme abre com o ator de bermuda e camiseta surrada de um time. Ele está todo espojado no sofá. Ao fundo, percebemos o barulho de uma televisão ligada, transmitindo futebol. Ele fala:
- Olha, você que quer contratar ou renovar o seguro do seu carro: (muda para um tom sério, incisivo) não esqueça do BB Seguro Auto. Passe numa agência do Banco do Brasil, ligue, tem seguro para caminhões, para táxis, Assistência 24 Horas com piloto automático, e pode ser contratado até por não correntistas.

Sobre a cena, ao lado da imagem do ator, o lettering "0800 729 0400 ou bb.com.br"

Mostrando um celular, ele ensina:

- Agora, se a sua memória é fraca, bota um lembrete no celular. B-B Se-gu-ro Au...

Neste momento, o celular toca e podemos escutar uma voz feminina, irritada, vindo do outro lado da linha:

- Cadê você??? Esqueceu a hora do cinema???

A câmera gira para atrás do sofá e percebemos, ao fundo, a imagem da televisão transmitindo futebol. O ator vira para a câmera e fala, decepcionado:

- Esquecer dá um probleeema...

Entra selo 200 anos, seguido da marca BB /todo seu + locução " Banco do Brasil. 200 anos fazendo o futuro".

ANEXO D – ROTEIRO 4 PARA TV – 30 SEGUNDOS

Título: Carteira

Ator está no restaurante. Ele diz:

- (incisivo) Realiza comigo: (bem humorado) você lá, indo contratar ou renovar o seguro do seu carro, beleza, pá... (interrompendo, num tom sério) Não esqueça do BB Seguro Auto. Liga lá, acesse o site, tem a modalidade Flex, condições especiais para mulheres, um precinho, ah, e pode ser contratado até por não correntistas do Banco do Brasil.

Sobre a cena, ao lado da imagem do ator, entra o lettering "0800 729 0400 ou bb.com.br"

Ele continua falando, enquanto escreve no guardanapo:

- Agora, se a sua memória é pobrinha, guarda um bilhete na carteira.

Neste momento, ele põe a mão no bolso e percebe que esqueceu a carteira.

- Ué... cadê?!

O garçom chega com a conta. Olhando pra câmera, o ator faz aquela cara de "esquecimento" e diz:

- Esquecer dá um probleeeema...

Entra selo 200 anos, seguido da marca BB /todo seu + locução " Banco do Brasil. 200 anos fazendo o futuro"

ANEXO E – ROTEIRO 1 PARA RÁDIO – 30 SEGUNDOS

Título: Torrada

Spot inicia como um bate-papo do ator da campanha com o ouvinte:

ATOR: Oi! Tô aqui pra te lembrar de (bem incisivo) não esquecer do BB Seguro Auto. Tem seguro para táxis, caminhões, e ainda sorteia R\$ 50 mil reais todo mês com a Promoção BB Seguro Auto Premiável. Ah, e pode ser contratado até por não correntistas do Banco do Brasil. Liga lá: 0800 729 0400. Esquece não. Porque tem gente, sab...

Neste momento, ator é interrompido por uma voz feminina, irritada, como quem já não aguenta mais a mesma situação:

MULHER: Ah desisto... Queimou a torrada de novo!?

Mulher cai para BG reclamando, ator diz, meio sem graça:

ATOR: Esquecer dá um probleeeema...

Entra locutor:

LOCUTOR: Banco do Brasil. 200 anos fazendo o futuro.

ANEXO F – ROTEIRO 2 PARA RÁDIO – 30 SEGUNDOS

Título: Celular

Spot inicia como um bate-papo do ator da campanha com o ouvinte:

ATOR: Ó eu de novo! Bom que assim você (ênfatisa, incisivo) não esquece do BB Seguro

Auto: aquele que é flex porque se ajusta ao seu bolso e ainda oferece descontos em peças e serviços para o seu carro. Ah, e pode ser contratado até por não correntistas do Banco do Brasil. É só ligar: 0800 729 0400. Não dá pra esquecer...

Neste momento, ator é interrompido por um toque de celular. Ele atende, todo amoroso:

ATOR: Oi amoor...

Do outro lado da linha, uma voz feminina, irritada, grita com ele:

MULHER: Cade você? Tem uma hora que eu to te esperando... Todo dia isso!

Mulher cai para BG reclamando, enquanto ator diz, com aquele jeito meio debochado:

ATOR: Esquecer dá um probleeeema...

Entra locutor:

LOCUTOR: Banco do Brasil. 200 anos fazendo o futuro.

ANEXO G – ROTEIRO 3 PARA RÁDIO – 30 SEGUNDOS

Título: Carteira

Spot inicia como um bate-papo do ator da campanha com o ouvinte:

ATOR: Quem deixa tudo pra última hora, acaba esquecendo. Mas você (em tom de cobrança) não esqueceu do BB Seguro Auto, né? Aquele que tem condições especiais para as mulheres, Assistência 24 Horas com piloto automático e pode ser contratado até por não correntistas do Banco do Brasil. Liga lá: 0800 729 0400. Depois, não vem com (fala num tom de deboche) "esqueci, nhém, nhém, nh..."

Neste momento, ator é interrompido por uma voz feminina. Ela fala, irritada:

MULHER: Ó amor, é a última vez que eu pago o jantar porque você esqueceu a carteira, hein...

Mulher cai para BG reclamando, ator diz com aquele tom de quem esqueceu algo:

ATOR: Esquecer dá um probleeeeema...

Entra locutor:

LOCUTOR: Banco do Brasil. 200 anos fazendo o futuro.