



## **ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAGEM DAS VENDAS DO SEGURO DE VIDA MULHER DO BANCO DO BRASIL, UM ESTUDO DE CASO**

**Alcione Lino de Araújo<sup>1</sup>, Walesca Maria Uchôa Mendes da Silva<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Professora Orientadora – IFMA – Campus Santa Inês. e-mail: alcionelino@ifma.edu.br

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Logística - IFMA. e-mail: waleska\_uchoa@hotmail.com

**Resumo:** O mundo dos negócios exige das instituições em geral um planejamento adequado de suas ações e estratégias para enfrentar a enorme competitividade dos dias atuais no mundo globalizado, principalmente de produtos de linha que visam atender um público específico, como é o caso do BB Seguro Vida Mulher. A realização desse estudo, como instrumento de avaliação de todos os aspectos inerentes ao produto em tela, revela dados interessantes sobre que refletem sobre a validade do produto, a confiança na empresa e a satisfação do público feminino pesquisado, que servem de base para o desenvolvimento de estratégias de marketing que dão o suporte necessário para atingir as expectativas de venda de um produto ou serviço. Muita embora haja alguma semelhança entre os produtos e serviços oferecidos pelos bancos, esse estudo mostra que cada instituição deve procurar o seu diferencial visando a excelência nas vendas. Nesse sentido, a qualidade na prestação de serviços, aliado à preocupação em oferecer um produto que atinja certo nicho de mercado, como é o caso do BB Seguro Vida Mulher, influência no processo de fidelização da clientela, dando a instituição a segurança e sucesso no retorno do investimento.

**Palavras-chave:** seguro vida mulher, estratégias de marketing, produtos e serviços

### **1. INTRODUÇÃO**

No ambiente globalizado os negócios enfrentam um choque crescente de competitividade. O surgimento das tecnologias de informação e de telecomunicações fez com que os consumidores adquirissem bens e serviços de fornecedores localizados em vários lugares do mundo. Para atender seus consumidores em qualquer parte do globo, as empresas são forçadas a promover um crescimento horizontal.

Por outro lado, as pessoas são encorajadas a se prepararem para serem empreendedoras e planejar melhor seu futuro. Visando alcançar esses objetivos, investem na busca da porção certa de conhecimentos, combinado com boa vontade e habilidade para aprender novas tarefas e atingir novos mercados, prosperando em negócios que cada vez mais permitem que os recursos humanos tomem decisões em todos os níveis.

No ambiente complexo em que se encontram, as empresas estão procurando obter vantagem competitiva, através de seus processos de negócios e serviços que acabam tendo impacto direto para os consumidores, para onde estão diretamente direcionados os alvos que a empresa pretende atingir e os trunfos que ela pode usar para promover os seus produtos e serviços.

Desse modo, o trabalho tem como objetivo geral buscar estratégias de marketing que permitam a alavancagem das vendas do BB Seguro Vida Mulher, ampliando a sua participação no segmento de seguro de vida em Campina Grande – PB. Quanto à metodologia do trabalho é realizar uma pesquisa bibliográfica que possa auxiliar no conhecimento das estratégias mais adequadas a finalidade pretendida. E os objetivos específicos são: Identificar estratégias de marketing que possam contribuir no desempenho das vendas de seguro de vida; Identificar o potencial do segmento de seguro de vida junto aos clientes do BB, com base no poder de compra dos usuários do produto.

Com base nisso, o foco desse estudo será direcionado para as estratégias que podem ser usadas pelo Banco do Brasil, visando alavancar as vendas do Seguro de Vida Mulher do Banco do Brasil, dando prioridade a utilização de mecanismos que ressaltem a fidelização e satisfação de sua clientela. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica como instrumento preliminar de avaliação



mercadológica e auxílio às investigações posteriores que serviram como suporte das argumentações aqui levantadas, tendo em vista a obtenção de resultados que possam contribuir na busca de subsídios que favoreçam a alavancagem das vendas do Seguro Vida Mulher do Banco do Brasil.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Quanto aos fins, a pesquisa é do tipo exploratória, através da utilização do método do estudo de caso, que segundo Vergara (2004), é uma forma de aprofundar o conhecimento de problemas não suficientemente definidos. Pode-se envolver exame de registros existentes, observação de acontecimentos, entrevistas estruturadas e não estruturadas. Quanto ao universo ou população pesquisada foram os clientes do sexo feminino que permitiram a seleção da amostra. A amostra foi definida pelo critério de acessibilidade (GIL, 1987), sendo composta por 600 mulheres que optaram em fazer o Seguro de Vida BB Mulher 5%. O período de realização do levantamento de dados secundários e primários ocorreu entre maio e junho de 2011.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objeto de estudo deste trabalho foi o Banco do Brasil, Agência 1591-1 da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Nos gráficos a seguir, têm-se, os dados coletados da venda do Seguro de Vida BB Mulher. Essa agência possui uma população de 5.777 clientes pessoa física e 265 pessoa jurídica, sendo que 3.685 são do sexo masculino e 2.092 do sexo feminino. Esta pesquisa foi desenvolvida especialmente com as mulheres, devido ao Seguro de Vida BB Mulher ser específico, onde de 2.092 mulheres 600 optaram em fazer o Seguro de Vida BB Mulher e dessas apenas 5% foram abordadas com a pesquisa; o espaço temporal foi de maio e junho de 2011, buscando identificar as estratégias de marketing que possam contribuir no desempenho das vendas de seguro de vida e avaliar o potencial do segmento de seguro de vida junto aos clientes do Banco do Brasil, com base no poder de compra dos usuários para esse produto, motivo para a realização desta investigação.

### 4.1 – Perfil sócio-econômico das clientes

O gráfico 1 – Quanto à faixa etária, mostra que do total dos clientes entrevistados 60% tem entre 43 e 54 anos; 20% têm entre 30 e 42 anos, enquanto 10% estão empatados e divididos entre 18 e 29 anos e 55 e 64 anos. Isso nos mostra que as mulheres de meia idade já se preocupam com os exames periódicos.

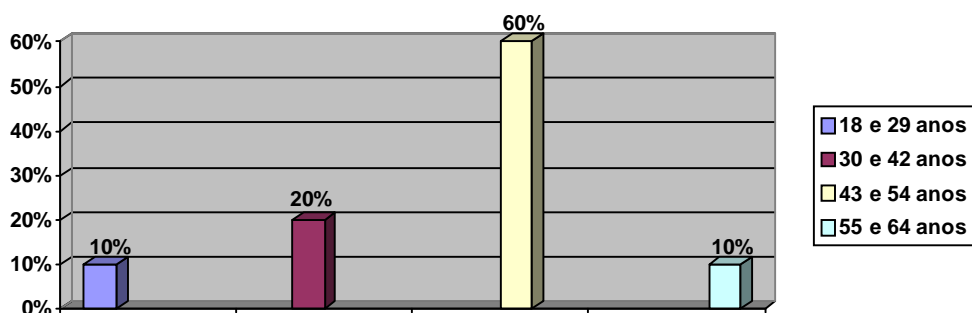


Gráfico 1 – Demonstrativo quanto à faixa etária de idade das clientes pesquisadas.

Fonte: Pesquisa direta, BB, 2011.

O gráfico 2 – Quanto ao grau de escolaridade, apresenta que das 30 participantes pesquisadas, ou seja, 60% possuem curso superior completo e, 17%, superior incompleto; 13% das clientes entrevistadas possuem o ensino médio completo, e apenas 10% não concluíram o ensino médio. Os dados acima revelam que a maioria da clientela pesquisada tem bom nível educacional e amplas condições para decidir pela aquisição de um produto de qualidade.

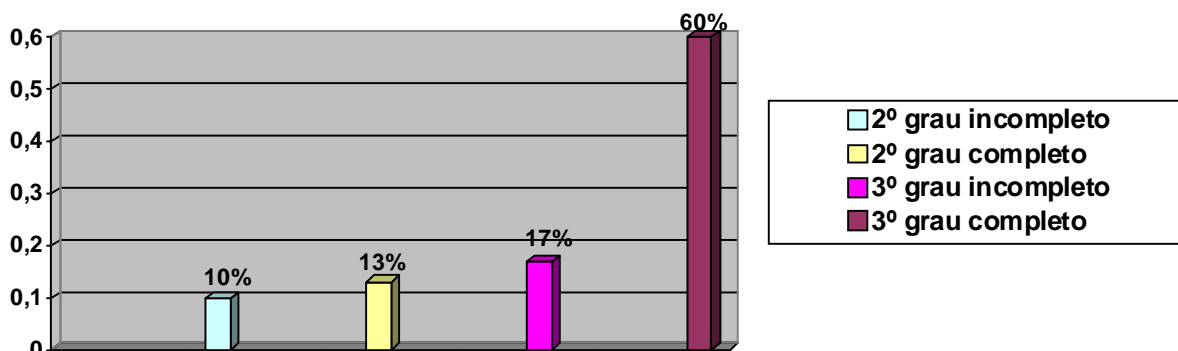


Gráfico 2 – Demonstrativo quanto ao grau de escolaridade das clientes pesquisadas.

Fonte: Pesquisa direta, BB, 2011.

De acordo com o gráfico 3 – quanto a faixa salarial, as pessoas entrevistadas possuem renda mensal acima de dez salários mínimos. Do total apurado, 10% percebem entre 10 a 15 SM, 23% de 15 a 20 SM, 53% ganham de 20 a 30 SM, enquanto apenas 3% percebem mais de 30 salários. O que é considerado um bom nível de renda dos entrevistados, o que dá suporte para uma boa vendagem do produto junto à clientela do Banco do Brasil.

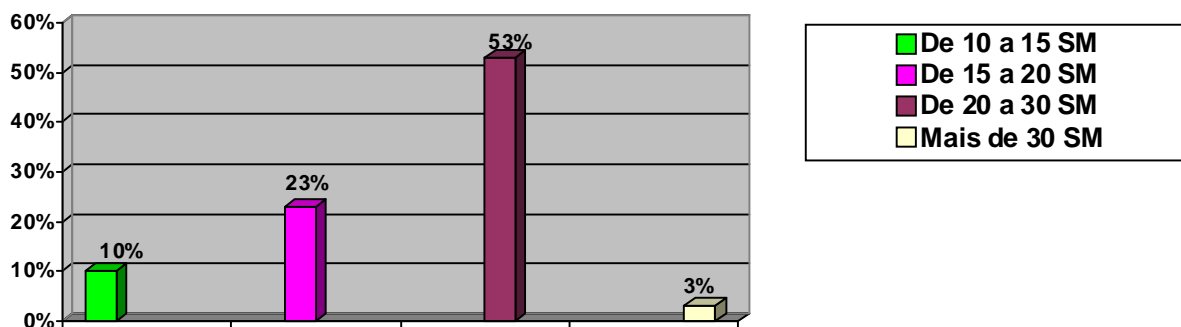


Gráfico 3 – Demonstrativo da faixa salarial das clientes pesquisadas.

Fonte: Pesquisa direta, BB, 2011.

O gráfico 4 – Quanto ao tempo de conta no banco por parte das clientes pesquisadas, o gráfico abaixo mostra que a maioria, 50% tem conta já entre 8 e 10 anos; 27% a mais de 10 anos, 13% entre 5 e 8 anos, enquanto apenas 10% tem conta entre 3 e 5 anos.

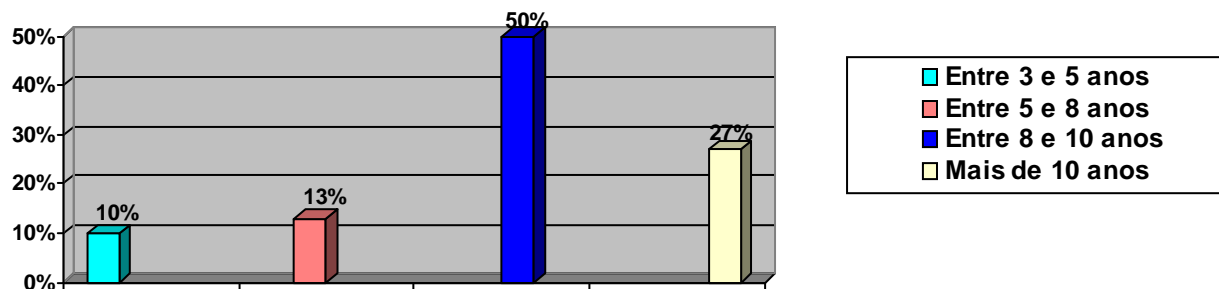
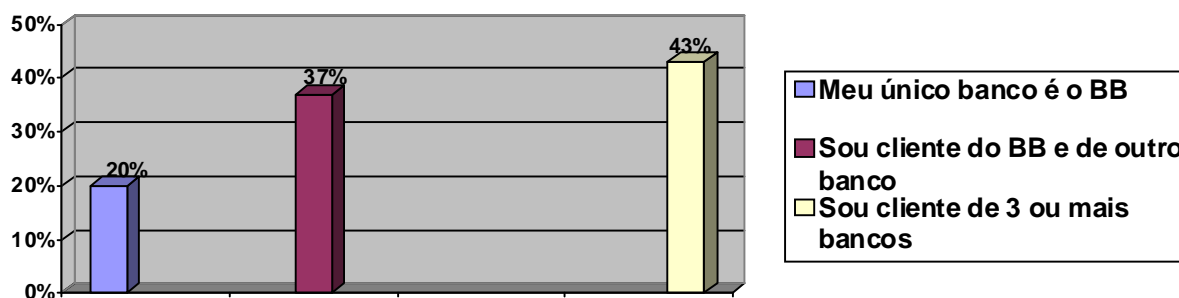


Gráfico 4 – Demonstrativo do tempo de conta no banco das clientes pesquisadas.

Fonte: Pesquisa direta, BB, 2011.

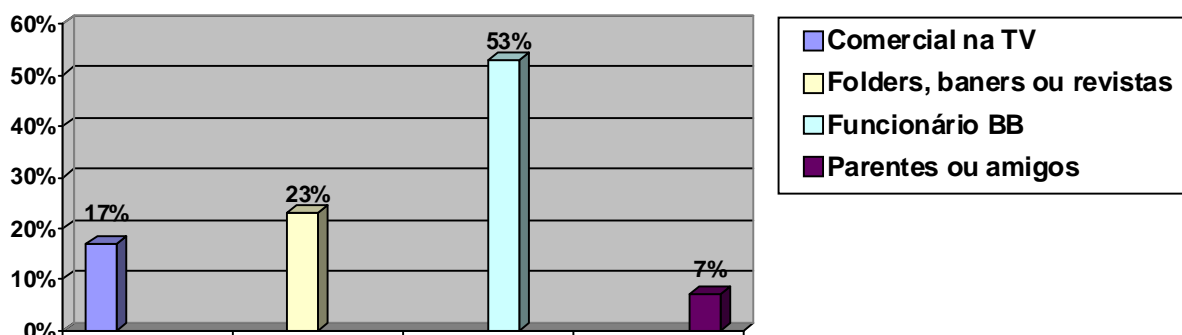
De acordo com o gráfico 5 – Quanto a relação da cliente com outro banco, 20% das entrevistas revelaram ser clientes apenas do BB; 37% disseram ter conta em outros bancos além do BB e, 43%, responderam que são clientes de 3 ou mais bancos.



**Gráfico 5 – Demonstrativo da relação da cliente com outro banco**

Fonte: Pesquisa Direta, BB, 2011

Segundo o gráfico 6 – Quanto à forma de conhecimento do produto, a maioria, 53%, tomou conhecimento do produto através do funcionário do BB; 23% por meio de folders, banners ou revistas, 17% por comercial de TV, enquanto 7% foram através de parentes ou amigos.



**Gráfico 6 – Demonstrativo quanto à forma de conhecimento do produto pela clientela**

Fonte: Pesquisa Direta, BB, 2011

O gráfico 7 – Quanto ao diferencial do produto no momento da escolha pela cliente – apresenta que 73% das pessoas entrevistadas disseram ter levado em conta o diferencial na escolha de optar o produto, enquanto 27% responderam que o diferencial não contribuiu para a escolha, ou seja, para aquisição do produto.

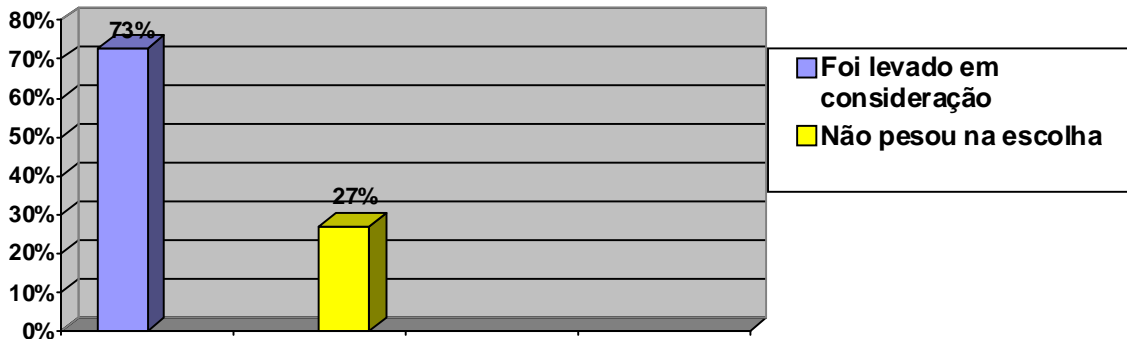


Gráfico 7 - Demonstrativo quanto ao diferencial do produto no momento da escolha pela clientela entrevistada.

Fonte: Pesquisa Direta, BB, 2011

O gráfico 8 – Quanto à existência de um produto semelhante no mercado, revela que 90% das pessoas pesquisadas afirmaram não conhecer nenhum produto igual no mercado, enquanto 10% disseram que conheciam algum produto parecido no mercado.

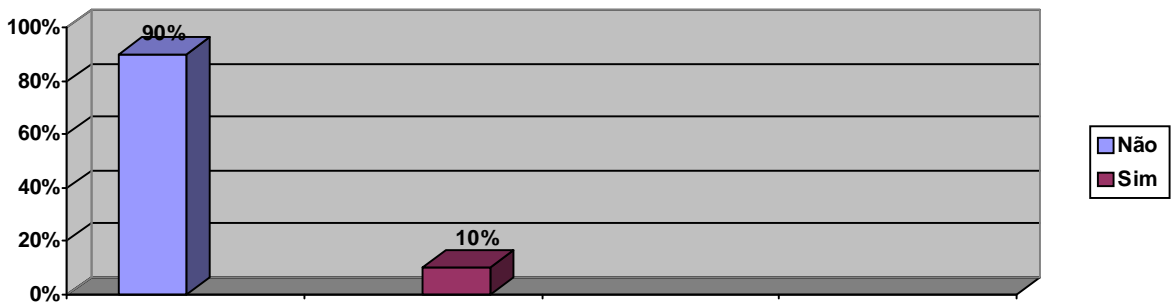


Gráfico 8 – Demonstrativo sobre a existência de um produto semelhante no mercado pelas clientes pesquisadas.

Fonte: Pesquisa Direta, BB, 2011

De acordo com o gráfico 9 – Quanto aos motivos que levaram a cliente a adquirir o produto, 63% dos entrevistados apontaram o plano de cobertura como motivo maior para compra do produto; 20% responderam que sempre adquiriram produtos BB, e 17% disseram adquirir o produto porque precisavam de um seguro.

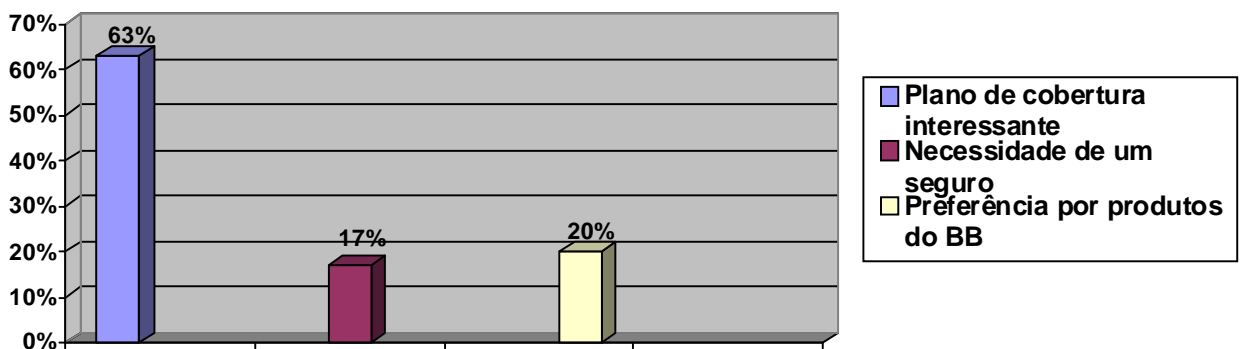


Gráfico 9 – Demonstrativo dos motivos que levaram a clientela pesquisada a adquirir o produto.

Fonte: Pesquisa Direta, BB, 2011



O gráfico 11 – Quanto à satisfação da clientela do produto, apresenta que das 30 participantes, 70% se disseram satisfeitas com as características do produto e que este correspondem as suas expectativas, enquanto que 30%, responderam que não corresponderam às suas expectativas quanto a satisfação.

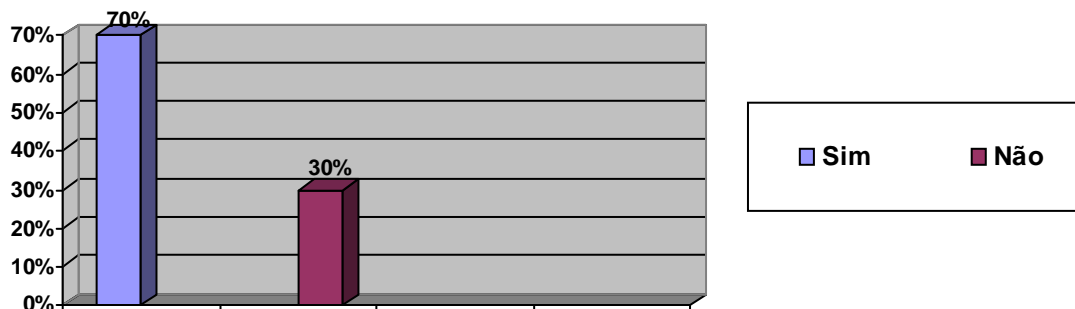


Gráfico 11 – Demonstrativo do índice de satisfação do produto.

Fonte: Pesquisa Direta, BB, 2011

## 6. CONCLUSÕES

Diante do objetivo desse estudo de marketing de alavancar as vendas no plano de seguro Vida Mulher do Banco do Brasil, através da utilização de estratégias bem elaboradas, cabe aqui destacar os resultados obtidos com a presente pesquisa. Com relação aos vários aspectos questionados junto à clientela, deve-se ressaltar a existência de um quadro sócio-financeiro adequado para comercialização do produto, levando em consideração aspectos como o nível de renda bastante satisfatório da cliente, o alto grau de aceitação aos produtos do BB, além de outros dados de grande relevância para a montagem de estratégias de vendas que permitam um volume satisfatório de comercialização do Seguro de Vida BB Mulher.

Dentre as alternativas levantadas de mecanismos que permitam ao banco chegar ao resultado desejado, está a busca de estratégias eficientes que possam contribuir para a alavancagem das vendas do produto em tela. Nesse sentido, alguns elementos são (*essências?*), dentre eles o desenvolvimento de um trabalho contínuo, que evite o deslocamento do cliente pra aquisição do produto no concorrente; ampliar a divulgação dos produtos na mídia em geral, com merchandising nos programas de maior audiência da TV; determinação um percentual mínimo de comissão para os vendedores do produto como forma de motivação; descentralização das vendas, através de visita pessoal ao cliente, oferecendo para isso treinamento em vendas a toda equipe responsável; conscientizar o cliente sobre a necessidade de adquirir um seguro de vida, mostrando, entre outras coisas, a qualidade do produto e as vantagens do produto.

Por se tratar de um investimento a longo prazo, deve-se trabalhar a clientela no sentido de conscientizar sobre os riscos a que todos nós estamos submetidos no dia-a-dia e da segurança que se deve buscar para se prevenir dos sinistros que vez por outra atingem pessoas sem nenhum plano de seguro de vida. Cabe ainda, a equipe de vendas, mostrar ao cliente a garantia e qualidade dos serviços prestados pelo Banco do Brasil.

As estratégias propostas neste trabalho são parte deste relatório preliminar, que se espera, numa etapa seguinte, poder trabalhar num estudo mais aprofundado e dotado de análises mais concisas sobre o tema em tela.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, M. H. N. **Marketing Pessoal: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- DAY, G. **Market Driven Strategy: processes for creating value**. 5ª ed. Rio de Janeiro: 1990.



DRUCKER, P. **Distinções essenciais entre vendas e marketing.** Disponível em: <http://www.uol.com.br/livromarketing/cap07.htm>. Acesso em 10/12/2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, R. M. S. **Marketing Bancário.** Artigo publicado na Faculdade Oswaldo Cruz. Disponível em: <http://www.oswaldocruz.edu.br>. acesso em 17/12/04.

KOTLER, P. **A chegada do marketing no Brasil.** Disponível em: <http://www.uol.com.br/livromarketing/cap6.htm>. Acesso em 10/11/2004.

KOTLER, P; HAVES, T; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais.** 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1978.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2003.