



Gabriel Maluly Neto

**Comercialização do Serviço de Venda de Seguro: Ampla
Energia e Serviços S.A. – Um estudo de caso**

Dissertação de Mestrado (Opção profissional)

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^ª. Hélène Bertrand

Rio de Janeiro

Abril de 2007



Gabriel Maluly Neto

**Comercialização do Serviço de Venda de Seguro: Ampla
Energia e Serviços S.A. – Um estudo de caso**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Hélène Bertrand

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

Jorge Ferreira da Silva

Departamento de Administração - PUC-Rio

Marie Agnes Chauvel

Departamento de Administração - PUC-Rio

João Pontes Nogueira

Coordenador Setorial do Centro de Ciências Sociais - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 04 de abril de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Gabriel Maluly Neto

Graduou-se em Engenharia Elétrica pela PUC-Rio em 2000. Kursou MBA em finanças Corporativas pelo IAG em 2002. Possui experiência profissional em gerência de projetos, área onde atuou por 4 anos na empresa Telemar e possui experiência profissional na área de faturamento, arrecadação e Tecnologia da Informação. Atualmente trabalha na gerência de operações comerciais na Ampla Energia e Serviços S.A.

Ficha Catalográfica

Maluly Neto, Gabriel

Comercialização do serviço de venda de seguro: ampla energia e serviços S.A. – um estudo de caso / Gabriel Maluly Neto ; orientadora: Hélène Bertrand. – 2007.

118 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marketing de relacionamento. 3. Estratégia de marketing. 4. Energia elétrica. I. Bertrand, Hélène. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha esposa, Simone, aos meus pais Valter e Maria José e aos meus irmãos,
Ivna, Valter e Melissa, pelo apoio.

Agradecimentos

À minha orientadora, professora Hélène Bertrand pelo conhecimento transmitido e ajuda nos momentos difíceis.

Ao professor Jorge Ferreira pelos ensinamentos estatísticos.

Aos professores do IAG por todo conhecimento transmitido.

Aos funcionários do Departamento, Teresa e Fabio pela ajuda.

Resumo

Maluly Neto, Gabriel; Bertrand, Hélène (Orientadora). **Comercialização do Serviço de Venda de Seguro: Ampla Energia e Serviços S.A. – Um estudo de caso.** Rio de Janeiro, 2007. 118p. Dissertação de Mestrado (Opção profissional) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Após a privatização do setor elétrico brasileiro, o Estado passou a responsabilidade de prestar o serviço básico de infra-estrutura, onde teria que investir em expansão e manutenção, para regular e fiscalizar o setor. Passado o longo e turbulento período da estabilização dentro de cada área de concessão, as empresas distribuidoras buscam novas alternativas de negócios, além do serviço principal. Dessa forma, a Ampla Energia e Serviços, empresa distribuidora do interior do estado do Rio de Janeiro, iniciou a comercialização de outros serviços junto à fatura de energia. Como por exemplo, venda de seguro em conta de energia. Entretanto, pouco se sabe sobre este novo mercado. A proposta do estudo é identificar, através de teorias de estratégias de marketing, marketing de relacionamento e estatística descritiva, se a comercialização do serviço de venda de seguro de vida vinculado à fatura de energia elétrica está atendendo às expectativas da Ampla S.A.

Palavras-chave

Marketing de relacionamento, estratégia de Marketing e energia elétrica

Abstract

Maluly Neto, Gabriel; Bertrand, Hélène (Advisor). **Trade of insurance in energy bills, Ampla Energia e Serviços S.A. – A Case Study. Rio de Janeiro, 2007.** Rio de Janeiro, 2007. 118p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

After privatizing the electric power sector in Brazil, the state government had stopped investing in basic infrastructure services, as otherwise it would have to invest in expansion and maintenance, in order to regulate and inspect the sector. After a long period of turmoil until the stabilization of each concession area, power distribution companies searched for new business ventures, other than their core businesses. Thus, Ampla Energia e Serviços S.A, power Distribution Company that operates in Rio de Janeiro state, started adding more services to its portfolio, such as the insurance in energy bills. However, few information is available about this new market. This study aims to identify, through market strategy theories, relationship marketing and descriptive statistics, whether the sale of life insurance products included in the power distribution bill is fulfilling Ampla's expectations.

Keywords

Relationship marketing, Marketing strategy and electrical power

Sumário

1 Introdução	13
1.1. O Problema	13
1.2. Objetivo Final	17
1.3. Relevância do Estudo	18
1.4. Delimitação do Estudo	18
1.5. Definição dos Termos	19
2 Abordagem Teórica	20
2.1. Planejamento de Marketing	20
2.1.1. Estratégia de Marketing	20
2.1.1.1. Missão e Objetivo	22
2.1.1.2. Análise SWOT	22
2.1.1.3. Estratégia Competitiva	24
2.1.1.4. Estratégia da Unidade de Negócios	25
2.1.1.5. Estratégias Funcionais	26
2.1.1.6. Formulação das Estratégias	26
2.1.1.7. Implementação e Feedback	27
2.1.2. Mercado Alvo	27
2.1.2.1. Segmentação de Mercado	28
2.1.3. Compostos de Marketing	30
2.1.3.1. Marketing Mix	30
2.1.3.2. A Perspectiva do Composto de Marketing	31
2.1.3.3. As Ferramentas do Composto de Marketing	32
2.2. Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos / Serviços	35
2.2.1. Estratégias no Desenvolvimento de Produtos	35
2.3. Matriz de Boston	37
2.4. Processo de Adoção de um Produto / Serviço	39
2.4.1. O Processo de Aceitação do Consumidor	39
2.4.2. Categorias de Adoção	40

2.4.3. Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos / Serviços	42
2.4.3.1. Geração de Idéia	43
2.4.3.2. Investigação e Análise do Negócio	43
2.4.3.3. Desenvolvimento	44
2.4.3.4. Teste de Mercado	44
2.4.3.5. Comercialização	45
2.5. Marketing de Relacionamento e Marketing de Serviços	45
3 Metodologia	50
3.1. Tipo de Pesquisa	50
3.2. Coleta de Dados	51
3.3. Tratamento dos Dados	53
3.3.1. Análise dos Dados Estatísticos	54
3.3.2. Análise dos Dados das Entrevistas	54
3.4. Limitações do Método	54
4 Mercado de Energia no Brasil	56
4.1. A Reestruturação do Setor Elétrico Brasileiro	56
4.2. A Privatização do Setor Elétrico Brasileiro	58
5 A Ampla	63
5.1. A Origem da Empresa	63
5.2. A Ampla no Cenário Brasileiro	67
5.3. Plano de Transformação	68
5.3.1. Gestão de Pessoas	69
5.3.2. Imagem Corporativa	70
5.3.3. Plano Regulatório	70
5.3.4. Otimização Operativa	71
5.3.5. Recuperação de Clientes	72
5.4. O Projeto Ampla Chip	73
5.5. Novos Serviços e Produtos	74
5.6. A Negociação de Venda do Grupo Endesa	75
6 O Lançamento e Análise do Problema	77

6.1. O Lançamento do Seguro Premiado	77
6.1.1. Universo de Clientes	80
6.1.2. Características do Serviço	81
6.2. Os Números do Serviço	82
6.3. Estruturas Determinantes para o Serviço	89
6.3.1. Visão Cliente	90
6.3.2. Visão Ampla	90
6.3.3. Análise das Estratégias Utilizadas	91
6.3.3.1. Objetivo	91
6.3.3.2. A Aliança Estratégica	92
6.3.3.3. O Projeto Piloto	93
6.3.3.4. Mercado-Alvo	93
6.3.3.5. O Lançamento	94
6.3.3.6. Análise SWOT	95
6.3.3.7. Análise dos 4P's	97
6.3.3.8. Análise TI	100
7 Conclusões e Recomendações	102
7.1. Recomendação para futuros estudos	104
8 Referências Bibliográficas	106
Anexos	109

Lista de tabelas

Tabela 1 - Descrição de Encargos referentes ao Seguro na Fatura de Energia	53
Tabela 2 - Resumo do processo de privatização de alguns países	61
Tabela 3 - Relação dos 66 Municípios atendidos pela área de concessão da Ampla	66
Tabela 4 – Descrição das Características dos Produtos	79
Tabela 5 – Quantidade de Clientes faturados por referência	83
Tabela 6 – Quantidade de desistências por referência	84
Tabela 7 – Percentual de Desistências por referência	85
Tabela 8 – Estatística descritiva da amostra	86
Tabela 9 – Resultado ANOVA	86
Tabela 10 – Quantidade de adesões por referência	87
Tabela 11 – Média de consumo faturado por referência	87
Tabela 12 – Relação dos 14 pólos de entrega das faturas	99

Lista de figuras

Figura 1 – Processo de Planejamento Estratégico	21
Figura 2 - Análise SWOT	24
Figura 3 - Estratégias de Desenvolvimento de Produtos	36
Figura 4 – Matriz Market Share x Crescimento do Mercado	39
Figura 5 - Categorias de Optantes baseadas no Tempo relativo de adoção	41
Figura 6 - Quantidade de clientes faturados com o serviço por mês	52
Figura 7 - Composição Acionária da Ampla	65
Figura 8 - Participação da Região Sudeste no Mercado Brasileiro	67
Figura 9 – Participação da Ampla no Mercado Brasileiro	68
Figura 10 – Divisão Percentual de cada produto	84
Figura 11 – Percentual da fatura média referente ao Seguro Premiado	88
Figura 12 – Percentual da fatura média referente ao Seguro Premiado Mais	89
Figura 13 – Visão do cliente optante pelo seguro	90
Figura 14 – Visão da Ampla em relação ao serviço de seguro	91
Figura 15 – Demonstrativo do processo de cancelamento automático do seguro em caso de inadimplência	101