

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Arthur Kraemer

O INTERESSE DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO DE SEGURO DE VIDA

Porto Alegre

2010

Arthur Kraemer

O INTERESSE DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO DE SEGURO DE VIDA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Teniza da Silveira

Tutora Orientadora: Simone Nazareth Vedana

Porto Alegre

2010

Arthur Kraemer

O INTERESSE DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO DE SEGURO DE VIDA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Professora Teniza da Silveira

Professora Simone Nazareth Vedana

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFRGS, e a todos os seus profissionais, pela oportunidade de realizar este curso de graduação a distância e ao pioneirismo e dedicação no desenvolvimento desta modalidade de ensino.

Agradeço a minha mãe Silvia pelo apoio e compreensão durante esta jornada de aprendizado e por estar sempre presente em minhas necessidades.

Agradeço as orientadoras Professora Teniza da Silveira e Tutora Simone Nazareth Vedana pela excelente orientação e acompanhamento durante a elaboração do presente estudo.

Agradeço ao Professor Coordenador Nelson Vinicius Lopes Branchi pela amizade, paciência e apoio demonstrados em todos os nossos encontros presenciais.

Por fim, agradeço a todos os meus colegas e amigos de chats e fóruns, com os quais foi possível conduzir toda esta troca de idéias e experiências que possibilitou efetivamente assimilar e criar o conhecimento.

RESUMO

O ramo de seguros representa um serviço extremamente importante ao desenvolvimento da sociedade, ao considerar que permite a continuidade de nossas vidas e atividades frente as adversidades a que estamos sujeitos. Mesmo assim, observamos ainda um percentual pequeno de arrecadação de prêmios de seguros no mercado nacional se comparado ao PIB gerado pelo país. O presente estudo propõe-se a obter informações específicas relacionadas a comercialização de seguros de vida, buscando entender os fatores motivadores presentes no seu processo de decisão de compra. O resultado obtido por este estudo através de uma abordagem exploratória e descritiva permitiu a verificação dos atributos mais importantes do seguro de vida e qual o grau de importância de cada um, segundo a percepção do cliente. Com a análise da pesquisa foi possível constatar a influência dos atributos na decisão de compra. Considerando os resultados apurados, foram apresentadas sugestões de melhoria no serviço seguro de vida. Em se tratando de limitações do presente trabalho, as informações obtidas podem não ser representativas, devido ao tamanho da amostra e abrangência de apenas um município. Desta maneira, sugere-se que para uma futura pesquisa sobre o tema, um maior número de clientes sejam entrevistados, comparando os resultados obtidos em diferentes regiões e municípios.

Palavras-chave: Seguro de vida, serviços, atributos, decisão de compra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 - Idade dos entrevistados.....	34
Gráfico 02 - Sexo dos entrevistados.....	35
Gráfico 03 - Estado civil dos entrevistados.....	35
Gráfico 04 - Escolaridade dos entrevistados.....	36
Gráfico 05 - Renda familiar dos entrevistados.....	36
Gráfico 06 - Você já sabia o que era um seguro de vida?.....	37
Gráfico 07 - Algum funcionário já lhe ofereceu seguro de vida na agência do Banco X?.....	38
Gráfico 08 - Você já pensou em contratar um seguro de vida?.....	38
Gráfico 09 - Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um seguro de vida?... ..	39
Gráfico 10 - Cobertura do seguro por morte ou invalidez por acidente.....	39
Gráfico 11 - Capital segurado.....	40
Gráfico 12 - Assistências oferecidas (24 horas).....	40
Gráfico 13 - Confiabilidade da seguradora.....	41
Gráfico 14 - Segurança para o futuro dos beneficiários.....	41
Gráfico 15 - Preço acessível.....	42
Gráfico 16 - Segurança para familiares.....	42
Gráfico 17 - Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro.....	43
Gráfico 18 - Escolha do(s) beneficiário(s).....	43
Gráfico 19 - Não incidência de Imposto de Renda no capital segurado.....	44
Gráfico 20 - Capital segurado não entra em herança ou inventário.....	44
Gráfico 21 - Outro.....	45
Gráfico 22 - Qual a probabilidade de você vir a adquirir este seguro de vida?.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Ranking dos atributos mais importantes.....	45
---	----

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	09
	Objetivos.....	10
	Justificativas.....	11
1	ENTENDENDO AS ESTRATÉGICAS DE MARKETING E O	
	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
1.1	Marketing e os 4P's.....	14
1.2	Marketing de Serviços.....	15
1.3	Seguro de vida.....	22
1.4	Comportamento do Consumidor.....	24
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
2.1	Método escolhido e justificativa.....	28
2.2	Instrumento de coleta de dados.....	28
2.3	A amostra dos respondentes do Instrumento de pesquisa.....	30
2.4	Aplicação do instrumento de pesquisa.....	30
2.5	Análise dos dados.....	31
3	RESULTADOS.....	33
3.1	Etapa qualitativa.....	33
3.2	Pré-teste do questionário estruturado.....	33
3.3	Perfil dos entrevistados.....	34
3.4	Análise do questionário estruturado.....	36
	CONCLUSÕES.....	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
	ANEXOS.....	54
	Anexo A - Questionário.....	54
	GLOSSÁRIO.....	56

INTRODUÇÃO

Sempre que são analisados os números do mercado segurador nacional, nos deparamos com valores crescentes e evolutivos, o que pode nos levar a uma conclusão equivocada de que este segmento econômico cresce e se desenvolve diferentemente de outras áreas igualmente importantes da economia nacional. Nos últimos anos o Brasil tem realizado contratações de seguros com uma arrecadação de prêmios na ordem de 2 a 3% do PIB nacional, sendo que em 2003 consolidou-se como o maior mercado de seguros da América Latina (PROGRAMA CULTURA DO SEGURO, 2010).

Em 2005 o Brasil atingiu o primeiro lugar em negociação de seguridade na América Latina, com arrecadação de prêmios igual a 3,01% do PIB (FENASEG, 2005). Mesmo diante desta situação favorável, a participação de prêmios arrecadados no mercado brasileiro em relação ao PIB é inferior ao de países desenvolvidos, que chegam a 12,72 % no Japão e 9,73 % nos Estados Unidos, em 2005 (FENASEG, 2005), o que nos leva a observar certa estagnação para o segmento econômico de seguridade.

Em 2003, foi pago à sociedade cerca de R\$ 34 bilhões com reparações a danos sofridos (PROGRAMA CULTURA DO SEGURO, 2010), o que mostra a grande importância e participação do ramo de seguridade na economia nacional e no bem estar da sociedade. Em um comparativo com o crescimento do PIB nacional e da arrecadação de prêmios de seguridade, de 1995 a 2005, percebe-se que no mesmo período de 10 anos o PIB nacional obteve um crescimento de 199,85%, enquanto que a participação do mercado de seguros apenas atingiu aumento de 31,50% (FENASEG 2005). Verifica-se assim que existe uma grande parcela de atividade econômica nacional que não está tendo um atendimento pelas empresas do ramo de seguridade.

Ao observar a área de seguros de uma forma mais criteriosa, compreendemos que ela é extremamente importante para a evolução econômica de qualquer país, não sendo diferente no Brasil. Gera um significativo volume de recursos especialmente através da poupança que as instituições seguradoras são obrigadas a manter para constituir sua reserva técnica de futuros riscos, sendo utilizados pelos governos para novos investimentos, seja na área de infra-estrutura e habitação, atividade agropecuária ou mesmo em obras sociais. As instituições financeiras

supervisionadas pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), como as companhias e sociedades seguradoras, estão sujeitas às regras estabelecidas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) que apresentam limites de segurança, liquidez e redução de risco para aplicações das reservas técnicas necessárias para garantir o pagamento futuro aos beneficiários dos seguros, entre outros. Essas regras estão consolidadas no MNI 4-1, Manual de Normas e Instruções publicado pelo Banco Central do Brasil (Banco Central - COSIF, 2010).

Este estudo tem como foco, dentro da ampla variedade de serviços de seguridade oferecidas pelas instituições financeiras, analisar as características do ramo de seguro de vida. O serviço seguro de vida tem como grande importância ser a solução para garantirmos a tranquilidade em relação à economia familiar e a projetos de vida, frente a possibilidade da ocorrência de sinistros e fatalidades. É o que permite as pessoas e a sociedade em geral dar continuidade ao padrão no qual vivemos e que pretendemos que nossas famílias continuem usufruindo.

Ao considerar estes fatos, verificamos a necessidade de pesquisar quais fatores influenciam o cliente a procurar e contratar um seguro de vida. De acordo com Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços.

Para que uma instituição financeira possa melhorar o seu resultado na comercialização de seguros de vida e possibilitar o crescimento de seus negócios, será preciso entender o cliente, verificar a sua percepção com relação a importância de possuir um seguro de vida e determinar qual é o seu conhecimento quanto ao serviço e quais são as suas dúvidas. Conforme Churchill e Peter (2000), para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Dentro deste contexto, este estudo faz o seguinte questionamento: **Quais fatores estimulam o cliente a contratar um seguro de vida?**

Objetivos

Objetivo Geral:

Para responder a essa questão de pesquisa, pretende-se:

- Identificar os fatores determinantes que estimulam o cliente a contratar um seguro de vida.

Objetivos Específicos:

- Compreender quais são as motivações desses consumidores para contratar o seguro.
- Identificar como ocorre o processo de decisão de compra desses consumidores.
- Verificar se existe uma carência de informação por parte do consumidor com relação aos serviços prestados pelo seguro de vida.

Justificativas

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Compreende-se que é de grande importância estabelecer comparativos entre as características do seguro de vida conforme a visão de uma instituição financeira e as percepções do cliente, buscando identificar divergências entre os serviços oferecidos e o que é percebido e valorizado pelo cliente.

A relevância deste presente estudo compreende a verificação do que o cliente percebe como importante nos atributos e garantias oferecidos pelo seguro de vida, capaz de agregar valor ao serviço. Compreendemos então que para a sobrevivência das instituições financeiras é fundamental que ela obtenha a aceitação do cliente mediante a oferta de produtos e serviços que correspondam às suas necessidades e desejos, fidelizando o cliente.

Além disso, o estudo das características e percepções que envolvem o seguro de vida poderá definir informações relevantes que contribuirão para o desenvolvimento de outras pesquisas sobre seguridade. A análise dos fatores que influenciam na decisão de compra do seguro de vida pelo consumidor poderá contribuir na compreensão do comportamento do consumidor em outros trabalhos teóricos ou de campo. Assim, torna-se de extrema importância compreender as expectativas do cliente, buscando conhecer as suas motivações e necessidades. A identificação dos fatores que estimulam o cliente a contratar um seguro de vida servirão como

embasamento para sugestões e possíveis alterações na forma de oferta do serviço e de sua comercialização.

Para responder a questão e aos objetivos propostos, o seguinte estudo apresentará a seguir uma fundamentação teórica baseada em conceitos de marketing, caracterização do seguro de vida e comportamento do consumidor. Posteriormente será apresentado o método utilizado para a abordagem qualitativa e quantitativa da pesquisa e os procedimentos para coleta e análise de dados. Finalmente serão apresentados os resultados desta pesquisa, sua discussão e as conclusões do estudo.

1 ENTENDENDO AS ESTRATÉGICAS DE MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo serão detalhados os principais conceitos de marketing de forma a permitir interpretar os fatores que influenciam o consumidor ao buscar informações sobre seguros de vida e entender como abordá-lo de modo a ganhar a sua atenção. Conforme Kotler (2000), a administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar trocas desejadas com mercado-alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Percebe-se que os estudos e pesquisas em marketing permitem que as organizações mantenham-se atualizadas frente as necessidades de seus clientes de forma a expandir suas vendas e garantir sua viabilidade financeira.

Ao analisar as empresas de serviços, como as instituições financeiras, percebe-se que o marketing de serviços constitui um processo que precisa estar inserido na organização, em todas as áreas e setores. Cabe enfatizar a importância do marketing de serviços, em razão do desafio de tangibilizar os serviços.

É importante também explicar como funciona o mercado de seguridade, definindo as principais características que envolvem o seguro de vida. As operadoras desse segmento fazem, por lei, parte do Sistema Nacional de Seguros Privados - SNSP, tendo como órgão normatizador de suas atividades o Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP, e funcionam sob supervisão e fiscalização da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP, ambos os órgãos situados na esfera de competência do Ministério da Fazenda (FENASEG, 2009).

Além de detalhar os principais conceitos de marketing e explicar o funcionamento do mercado de seguridade, este capítulo apresenta como os fatores situacionais também podem influenciar no processo de compra. Por exemplo, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a efetivação da compra. Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Para que se compreenda como e porque os fatores citados influenciam no processo de compra é imprescindível inteirar-se sobre o comportamento do

consumidor. Estudar o comportamento do consumidor significa obter o entendimento de seus pensamentos, sentimentos e ações, assim como as influências que geram mudanças.

1.1 Marketing e os 4P's

Diversas definições de marketing têm aparecido através dos tempos, o que se pode dizer é que o ponto de partida para o seu estudo está nas necessidades e desejos humanos. Para Kotler (1995, p. 31) "marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca." Já conforme Mckenna (1999, p. 6) "o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação." Além desses autores, Churchill e Peter (2000, p. 4), baseados na definição oriunda da American Marketing Association, informam que marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais."

Considerando os diversos conceitos apresentados, percebe-se que quando se fala em marketing impreterivelmente é preciso considerar a satisfação das necessidades e desejos das pessoas. É possível oferecer o mesmo produto com diferentes abordagens para cada cultura. Isso é um exemplo que faz parte do processo de marketing.

As empresas necessitam considerar as particularidades dos clientes, sua cultura, fatores sociais, entre outros, para adequar sua concepção de marketing, objetivando promover a oferta de bens e serviços que gerem satisfação aos seus clientes. Isso inclui a criação de estratégias e planos de marketing, entendimento dos clientes e mercados e desenvolvimento de compostos de marketing, que segundo Kotler (1998, p. 97), "composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo."

Para Churchill e Peter (2000, p. 20), "um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização." Pode-se afirmar que o composto de marketing trata a respeito do conjunto de pontos de interesse dos clientes, assim sendo, estes pontos precisam estar alinhados, de acordo

com as necessidades e satisfação do público alvo. Essas ferramentas devem ser combinadas para obter o máximo de eficácia. A organização deve utilizar este composto no intuito de atingir seu mercado-alvo, inclusive buscando alavancar vendas. Segundo Kotler (1998, p. 97), "composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo."

Existem quatro elementos primários no composto de marketing que são, conforme Kotler (1998): produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Produto é uma oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem. Preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Praça, também chamada de distribuição, inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores. Promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seu produto ao mercado alvo.

Esses elementos precisam estar integrados de modo que se possa criar um composto de marketing adequado ao seu público. Além disso, Churchill e Peter (2000) afirmam que o composto de marketing e os seus quatro elementos podem também ser encontrados no ambiente de serviços. Entretanto, por ter características especiais, os serviços podem tornar o desenvolvimento do composto de marketing muito mais desafiador para a empresa. Assim sendo, para a empresa permanecer competitiva no mercado, é imprescindível que atue direcionando seus esforços e ações para satisfazer o cliente com serviços diferenciados e que representem valor. Neste contexto, considerando a importância do setor de serviços e o seu crescimento contínuo, deve-se direcionar a devida importância ao marketing de serviços.

1.2 Marketing de Serviços

Pode-se ver claramente o crescimento da importância dos serviços na estrutura das sociedades. Cada vez mais os países descobrem que seus produtos internos brutos estão sendo gerados pelo setor de serviços. Conforme o desenvolvimento da economia de um país, os serviços tendem a desempenhar um papel cada vez mais importante. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 292), "as mudanças tecnológicas influenciam não só a demanda por serviços, mas

também sua oferta. Muitas organizações que tradicionalmente ofereciam apenas produtos tangíveis estão considerando lógico e lucrativo acrescentar serviços a seu composto de produtos."

O crescimento econômico no mundo inteiro incrementou a expansão do setor de serviços, assim como novas tecnologias levaram a mudanças e desenvolvimento de novos serviços. No Brasil, mais da metade da produção e dos empregos provém de serviços (IBGE, CONTAS NACIONAIS 2003-2007).

Os serviços podem ser, por exemplo, baseados em equipamentos ou pessoas. Se o meio de entrega, ou prestação do serviço, for baseado em equipamentos, é importante que os mesmos sejam de boa qualidade e sejam mantidos em operação. Um exemplo comum, são os caixas eletrônicos dos bancos. Se os mesmos apresentarem muitos períodos de inoperância, irá criar-se uma atmosfera de insatisfação entre os clientes que não puderem resolver suas demandas. No caso de serviços baseados em pessoas, a qualidade depende em grande parte da formação e motivação das pessoas.

Desse modo, o marketing de serviços busca a satisfação de necessidades e desejos dos clientes, através da criação e adaptação de serviços que atendam suas necessidades e expectativas. É fundamental, portanto, que os prestadores de serviço mantenham boas relações com o cliente (CHURCHILL; PETER, 2000).

Todavia, para entender marketing de serviços, é necessário inicialmente saber as diferenças entre bens e serviços, já que essa distinção muitas vezes não é clara. Normalmente um bem vem com elementos de serviços, assim como muitos serviços contêm alguns elementos de bens tangíveis. Para clarear ambos, define-se bens como sendo objetos, dispositivos ou coisas, e serviços "como ações, esforços ou desempenhos" (HOFFMAN; BATESON, 2006, p. 5).

Além dos conceitos acima, distinguindo bens e serviços, Hoffman e Bateson (2006) apresentam ainda quatro características diferenciadoras:

- Intangibilidade: significa que falta aos serviços a substância física e portanto não podem ser tocados ou avaliados como bens. O serviço é uma experiência e por isso é avaliado subjetivamente;
- Perecibilidade: refere-se a incapacidade de armazenar ou estocar serviços. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser usado;
- Inseparabilidade: significa que os serviços são vendidos, produzidos e consumidos simultaneamente. Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece;

- Heterogeneidade: relaciona-se à variabilidade inerente ao processo de prestação de serviços. A padronização e o controle de qualidade são difíceis de prover regularmente pela empresa de serviços.

De acordo com as características dos serviços apresentadas, pode-se perceber o quanto é desafiador avaliar a qualidade de um serviço, pois ele é uma experiência, e cada experiência pode ser diferente, assim como o julgamento de cada cliente é subjetivo. Segundo Hoffman e Bateson (2006, p. 10), "o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real. Quando um cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência." Uma outra dificuldade encontrada é a incapacidade de controlar e determinar a qualidade do serviço antes que ele chegue ao cliente.

Ao considerar o seguro de vida como exemplo, o cliente não pode vê-lo, testá-lo antes da compra e ainda muitos clientes não têm um entendimento claro de seguros. O seguro parece custar uma quantia enorme e os benefícios da compra não são percebidos antes de uma ocasião futura, se houver. E se não for preciso usá-lo o cliente deve se considerar com sorte. Dessa maneira, em função da intangibilidade dos serviços, a tarefa de explicar os méritos do serviço aos clientes é bastante desafiadora.

O desafio do marketing de serviços torna-se ainda mais evidente, em contraste com o de bens, pelos serviços não terem propriedades físicas que podem ser sentidas pelos clientes antes da compra. Assim sendo, na ausência de um produto tangível, os clientes procuram por aspectos ou indícios de tangibilidade que envolvem o serviço, nos quais baseiam suas avaliações do desempenho do serviço. Neste contexto, podem-se considerar desde as instalações físicas até folders e cartões de visita. Entretanto, uma imagem positiva e consistente é mantida somente enquanto cada funcionário transmite isso quando interage com os clientes.

É importante observar ainda o que ocorre em um encontro de serviço, que também pode ser denominado de momento da verdade. Essa situação se apresenta toda vez que um cliente interage com a organização prestadora do serviço e, portanto, é quando os consumidores formam sua impressão sobre a empresa. O consumidor de serviços avalia não só o resultado final da prestação de serviço, mas também como esse resultado foi atingido, ou seja, como transcorreu o período de execução.

A intangibilidade é uma característica muito importante, em se tratando de um serviço como o seguro de vida. Faz-se necessário que o cliente perceba qualidade e confiabilidade

atrelados ao seguro, como uma forma de contornar o fato de que este serviço não poderá ser experimentado, testado ou inspecionado antes de sua aquisição. Como resultado verifica-se a dificuldade de comunicar os atributos do serviço para os clientes, pois algumas informações são fornecidas por outras pessoas que já utilizaram algum serviço. No entanto, sendo baseadas em percepções próprias, as quais diferem de indivíduo para indivíduo pois são opiniões diferentes embasadas em experiências e expectativas distintas, possivelmente haverá uma avaliação subjetiva.

A heterogeneidade é outra característica que tem relação com o seguro de vida. A venda do seguro depende muito da performance do vendedor. Em caso de necessidade de utilização dos serviços do seguro, após a aquisição, o cliente sofre influência das ações dos prestadores de serviço da corretora ou instituição financeira. Assim sendo, estes serviços podem ser variáveis, em função da habilidade da pessoa que presta o serviço, seus aspectos emocionais, seu conhecimento, entre outros. Todos estes fatores podem resultar em pouca uniformidade, ou seja, cada um interage com os clientes de modo diferente e cada cliente tem uma percepção própria e expectativas variadas.

Da mesma maneira, cabe ressaltar a influência da inseparabilidade. O funcionário da instituição financeira, o atendente, o vendedor, estão diretamente ligados ao produto ou serviço prestado e também ao cliente, isso caracteriza a inseparabilidade. Essa interação possibilita oportunidades de ganhos, mas também possibilidades de perdas no que concerne a satisfação do cliente. Neste item pode-se considerar de suma importância a atitude do funcionário, assim como a sua própria satisfação. Por exemplo, funcionários insatisfeitos, que por vezes demonstram esse sentimento, provocam percepções negativas sobre a empresa, seus produtos e serviços.

Neste contexto, pode-se perceber também a característica da perecibilidade em relação aos serviços de um banco, inclusive o seguro de vida. Esta característica demonstra a incapacidade de estocar serviços, por exemplo, para atender maior demanda em outra oportunidade. Não é possível estocar horários de serviço de caixa quando existe menos público, para os dias com a demanda aumentada, o que resulta em longos períodos de espera e clientes insatisfeitos. Clientes na espera de serem atendidos, acabam ficando impacientes e nada receptivos às ofertas de serviços, pois o tempo de espera, a pressa, os horários de cada um influenciam na execução do negócio, o que faz com que o cliente não tenha disponibilidade de

receber a oferta e tampouco de inteirar-se dos detalhes do produto e ouvir os argumentos do vendedor de seguros.

Em virtude da existência destas características e sua influência, tem-se dificuldades de entender como os clientes percebem os serviços e avaliam sua qualidade. A ênfase em qualidade torna-se de extrema importância no setor de serviços, fazendo com que as instituições financeiras necessitem desenvolver um entendimento apurado sobre a qualidade dos serviços prestados e sua repercussão junto aos clientes.

A qualidade dos serviços é um conceito difícil de medir, e, além disso, se entrelaça com o conceito de satisfação do cliente. Segundo Hoffman e Bateson (2006), a maioria dos especialistas sugere que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, e a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, do longo prazo, de um desempenho. Os mesmos autores afirmam que a qualidade do serviço permite alcançar sucesso entre os concorrentes. Especialmente no caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos, como os bancos, estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. O serviço de qualidade pode ser o grande diferenciador dos serviços. É preciso ter empatia, colocar-se na posição do cliente e imaginar como ele se sente.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 300) "como os serviços são intangíveis e individualizados, geralmente é difícil desenvolver padrões para medir sua qualidade." Entretanto, os mesmos autores estabelecem alguns critérios dos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços, os quais são:

- Tangibilidade: evidências físicas do serviço;
- Confiabilidade: consistência e segurança do desempenho do serviço;
- Responsividade: disposição ou prontidão dos profissionais de prestar o serviço;
- Garantia: conhecimento, competência e capacidade de transmitir confiança e credibilidade nos prestadores de serviço;
- Empatia: refere-se ao esforço do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e entregar um serviço personalizado.

Os clientes utilizam-se destes critérios apresentados para avaliar os serviços, ou seja, levando em consideração estes itens, é possível tangibilizar os serviços sob certos aspectos na percepção do cliente. Por exemplo, no banco, a existência de funcionários que indiquem ao

cliente onde o mesmo será atendido, de acordo com a sua necessidade, para que o cliente não fique no ambiente da agência sem saber a quem se dirigir.

A confiabilidade envolve a certeza de que, por exemplo, os dados constantes no extrato bancário estão corretos ou quando o cliente percebe que, em relação ao seguro de vida, o valor do prêmio cobrado está condizente, sendo um valor justo de acordo com o risco assumido. No que tange à responsividade pode-se citar o empenho do funcionário do banco em explicar aos clientes todos os detalhes sobre o seguro de vida, seus benefícios, limitações e características. A garantia refere-se a certeza de que o banco libere um empréstimo, por exemplo, no mesmo dia, conforme prometido.

Em se tratando de empatia, é um critério muito importante, pois faz com que o cliente sinta-se importante e valorizado. Envolve atitudes como escutar o cliente, compreender suas necessidades e dar a ele a possibilidade de optar por serviços personalizados e que atendam suas expectativas. Este item, por envolver habilidade de ouvir e processar informações, assim como interagir, face a face, com os clientes, buscando soluções criativas, está interligado ao atendimento a clientes.

É necessário atender e satisfazer o cliente, realizando o que foi prometido. Nunca prometer além do que possa cumprir, pois o cliente cria uma expectativa em torno da promessa. Se a realidade não condiz com o prometido, o resultado é sua insatisfação, decepção e incredibilidade. A maioria dos clientes insatisfeitos não registra nenhuma reclamação, mas passam a comprar de outros fornecedores. Aqueles clientes que formalizam suas queixas devem ser ouvidos e solucionada sua demanda. O cliente que comunica seu problema para a empresa dá a ela uma segunda chance.

No mercado de hoje, o preço e a qualidade dos produtos são muito semelhantes, então a qualidade dos serviços e o atendimento é que definem a decisão dos clientes. Os clientes não aceitam apenas um atendimento cordial e gentil, é necessário poder de decisão, ou seja, pessoas que resolvam seus problemas e ofereçam soluções melhores e mais criativas. Conforme Kiyosaki e Lechter (2000, p. 173), "procurar, oferecer, rejeitar, negociar e aceitar são partes do processo de quase tudo na vida." Existem vários pontos a observar no que tange ao atendimento de clientes entre eles pode-se citar a adequada compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento.

Os consumidores buscam hoje, no mercado financeiro, tarifas baixas e qualidade alta de serviço de atendimento. No futuro, suas exigências tenderão a ser ainda maiores e mais personalizadas. Os produtos financeiros são criados a partir de determinados atributos. O atributo é algo que caracteriza o produto. Para agregar valor a um serviço financeiro é necessária muita criatividade e inovação constante. Uma apólice de seguros agrega valor se contiver ofertas de interesse ao segurado e se possível, diferente da concorrência. De acordo com Cobra (2000, p. 171):

Para cada produto há mais de um atributo. Os atributos possuem concepções, ou seja, podem ser: básicos - essenciais e inerentes ao principal desempenho do produto; esperado - o consumidor espera que o produto tenha; desejados - apreciados, mas não esperados; inesperados - surpreendem o cliente e adicionam valor que vai além das expectativas.

Cada vez mais o sucesso de uma empresa financeira depende da obtenção de boas parcerias com fornecedores, com clientes e com governo. As instituições financeiras têm que se preocupar cada vez mais em manter sua base de clientes. Porque as opções que estes têm são inúmeras. O cliente bancário quer produtos bons, que atendam suas necessidades e expectativas, o preço também é de suma importância. Mas é relevante acrescentar outras diferenças. A tecnologia permitiu que aos produtos tradicionais se agregassem canais alternativos e amplos serviços de conveniência, pois o cliente quer conveniência, quer um banco que facilite a sua vida, assim como deseja ter um bom atendimento pessoal e ao mesmo tempo trabalhar com um banco que tenha uma imagem positiva e no qual pode confiar.

Os bancos, assim como a maioria das instituições financeiras, vêm ao longo dos anos, apresentando grandes transformações, inserindo novas tecnologias e modernização, adaptando-se a competitividade atual. O banco de varejo mostra uma necessidade de se criar novas formas de receita e, ao mesmo tempo, novos instrumentos de fidelização com produtos como cartão de crédito, planos de previdência, de capitalização e de seguros. Quando se lança um produto de previdência, pode-se estar criando um vínculo muito maior com o cliente, propiciando uma relação mais madura do consumidor com a sua vida financeira.

É fundamental que a organização utilize o marketing de serviços para auxiliar na busca de constante sintonia com as mudanças que vêm ocorrendo, a concorrência cada vez mais acirrada e a crescente exigência dos clientes com relação à prestação de serviços com maior qualidade. Para manter-se competitivo o mercado exige a reformulação e acompanhamento contínuo dos serviços.

Pode-se concluir que a qualidade do serviço não é um programa específico que possa ser implementado e concluído, ela deve ser parte sistemática diária da gestão e produção do serviço. O que é qualidade para um cliente poderá não ser para outro. A estratégia de diferenciação advém da cadeia de valores para o cliente. Mas o valor só existe se for percebido pelo comprador. Um serviço só tem valor se o benefício for percebido e reconhecido. Assim sendo, o diferencial não são os serviços, são as pessoas, uma vez que a qualidade dos serviços dependem do desempenho de pessoas e não apenas de máquinas e equipamentos destinados a prestação de serviços.

1.3 Seguro de vida

Com a vinda da família real em 1800 ao Brasil, é que foi fundada em 1808 a primeira seguradora, a Companhia de Seguros Boa Fé, com sede na Bahia. Em 1810, no Rio de Janeiro, surgiu a segunda. Até a independência do Brasil, em 1822, todas as seguradoras eram subordinadas as normas da Casa de Seguros de Lisboa, Portugal (LAS CASAS, 1988).

Em 1850 foi criado o Código Comercial Brasileiro que passou a disciplinar o seguro marítimo. Em 1855 foi autorizada a operação de seguro de vida, que até esta data só podia ser feita sobre escravos, por serem, na época, considerados como mercadorias.

Em 1901 foi criada a Superintendência Geral de Seguros, subordinada ao Ministério da Fazenda, cuja principal atribuição era fiscalizar as operações de seguros. A regulamentação dos seguros só ocorreu com a entrada em vigor do Código Civil Brasileiro de 1917.

Em 1939 foi criado o IRB - Instituto de Resseguros do Brasil, que passou a deter o monopólio do resseguro. Em 1940 as operações de seguro privado foram regulamentadas. Em 1966, por meio do decreto-lei 73, foi consolidada a legislação de seguros, com a criação do Sistema Nacional de Seguros Privado - SNSP, do Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP e da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP. A SUSEP é o órgão fiscalizador das operações de seguro, previdência complementar aberta e capitalização.

Considerando o histórico apresentado, cabe ressaltar que o mercado de seguros está em constante transformação e plena expansão. Aos poucos pessoas físicas e empresas procuram formas de gerir o risco. Embora haja uma expansão do mercado de seguros, a oferta ainda é

maior que a demanda e isso faz com que sejam criados seguros com serviços adicionais agregados, moldados às necessidades peculiares e específicas dos clientes.

Segundo Las Casas (1988, p. 18), "a noção de previdência surgiu da necessidade de uma proteção contra eventos aleatórios que pudessem destruir o patrimônio e os bens." De acordo com o mesmo autor, "risco, portanto é a incerteza ou impossibilidade de previsão, podendo variar do inevitável (morte, manifestação da natureza), àqueles assumidos por escolha própria (investimentos, empresa)." Como exemplo de seguros de pessoas, temos o seguro de vida, seguro funeral, seguro de acidentes pessoais, seguro educacional, seguro viagem, seguro prestamista, seguro desemprego, entre outros.

Podemos caracterizar o seguro de vida como um serviço celebrado em contrato entre uma companhia de seguros e uma pessoa ou grupo, pelo qual a seguradora se obriga a pagar determinadas importâncias, em momentos certos ou aleatórios, se ocorrerem determinados acontecimentos relacionados com a morte ou sobrevivência do segurado. Em contrapartida, a seguradora recebe certo valor de uma só vez ou periodicamente, chamado de prêmio. Já a apólice é o documento emitido pela empresa, formalizando a aceitação da cobertura solicitada pelo proponente ou estipulante, ou seja, é a formalização do contrato de seguro.

O seguro de vida, portanto, é um serviço cujo objetivo é garantir o pagamento de uma indenização ao segurado e aos seus beneficiários, observadas as condições contratuais e as garantias contratadas. O sinistro representa a ocorrência do risco coberto, durante o período de vigência do plano de seguro.

Conforme a visão bancária, o serviço seguro de vida é uma forma de proteger a família e, além disso, não sofre desvalorização. Apresenta ainda a vantagem de não estar sujeito ao Imposto de Renda. Outro ponto importante a ser destacado é o fato de não entrar em inventário ou herança. Assim, além de gerar segurança e tranquilidade, o seguro de vida oferecido pelo Banco X possui ainda uma variada gama de serviços que englobam assistência a veículos, residência, funeral e viagem, abrangendo as seguintes coberturas:

- Cobertura Básica de Morte (natural ou por acidente);
- Indenização Especial de Morte por Acidente (IEA) - Indenização adicional no valor de 100% do capital segurado em caso de morte por acidente;

- Invalidez Permanente Total ou Parcial por Acidente (IPA) - Indenização proporcional à garantia básica, que pode chegar a 100% do capital segurado, conforme o grau de invalidez constatado;
- Antecipação de 50% da Garantia Básica de Morte em caso de doença terminal (DT).

1.4 Comportamento do Consumidor

Através do estudo do comportamento do consumidor objetiva-se compreender o que cada consumidor busca no mercado para satisfazer suas necessidades e principalmente averiguar quais os fatores e variáveis que influenciam no processo de compra. O comportamento pode ser influenciado por motivações fisiológicas, psicológicas, personalidade e percepções do consumidor. Entre as necessidades fisiológicas podem ser citadas a fome, a sede e outros desconfortos físicos. Em se tratando das motivações psicológicas, pode-se citar a auto-estima, a necessidade de reconhecimento, entre outras.

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas, através de propaganda de boca em boca e experiências anteriores com produtos e serviços. O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que os indivíduos satisfazem certas necessidades básicas antes de sentirem-se altamente motivados a satisfazer outras. Segundo essa teoria, as pessoas tentam satisfazer primeiro as necessidades fisiológicas (básicas) como alimento e água. Quando estas estão satisfeitas, as pessoas buscam atender outras categorias como necessidade de segurança (física e financeira), sociais (amizade, associação), estima (ego, status, respeito) e auto-realização (auto-satisfação)(CHURCHILL; PETER, 2000).

A personalidade de cada pessoa também é determinante na decisão de compra e refere-se as características psicológicas que conduzem o indivíduo no ambiente onde está inserido. Neste contexto, a percepção pode ser caracterizada como processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem dos produtos, pessoas, empresas, enfim tudo que as cercam. Os consumidores ainda são influenciados pela classe social, variáveis sociais, econômicas e culturais. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 154): "um dos meios

mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a sua cultura." Fatores sociais que geram influência no comportamento de compra do consumidor podem ser grupos de referência como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Estes grupos de referência são pessoas que normalmente interagem com o indivíduo. Uma variável importante no ato de consumo e que, de certa forma, regula o mercado é a variável econômica, e é fácil perceber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas, pois é através da mesma que é determinado o seu poder de compra.

Compreender o comportamento do consumidor e o processo de consumo é de suma importância para as instituições financeiras, pois cria uma base de conhecimento, a qual auxilia na tomada de decisão e pode gerar mais trocas bem sucedidas e satisfatórias. Mowen e Minor (2003) apontam os motivos do estudo do comportamento do consumidor. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela auxilia a elaborar o mix de marketing, segmentar o mercado, posicionar e diferenciar produtos e, além disso, proporciona conhecimento sobre o comportamento humano.

Conforme diz Mckenna (1999, p. 182): "as atitudes do consumidor não são desenvolvidas através de um único evento, ou anúncio, mas gradativamente. Estão sempre mudando e evoluindo durante o processo decisório e depois da tomada de decisão." O comportamento do consumidor até o momento da compra é influenciado por importantes estágios. Pode-se citar cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra.

O primeiro compreende o reconhecimento do problema, que é quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto. Desenvolve-se quando ocorre uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. O estado desejado é influenciado pela cultura, subcultura, grupos de referência, tendências de estilo de vida, etc. (MOWEN; MINOR, 2003).

O segundo é a busca do consumidor. Esta pode se caracterizar pelo conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam seu problema. Esta busca pode ser interna (memória, lembrança) ou externa (fontes pessoais, amigos, parentes, publicidade, vendedores). Em seguida passa-se para a avaliação de alternativas, onde o consumidor compara as opções identificadas, levando em conta os atributos, qualidades e desenvolvimento de

percepções de valor. Nesse estágio se obtém as informações necessárias para a escolha final, que orientará a compra.

O quarto estágio é a decisão de compra, processo de escolha envolvendo as marcas, serviços ou lojas, ou até mesmo entre diferentes alternativas como viajar nas férias, ou comprar um carro, ou construir uma piscina. Portanto deve-se levar em consideração nesta fase: de quem comprar, como comprar e como pagar. É importante considerar os tipos de tomada de decisão que podem ser rotineira, limitada ou extensiva. A tomada de decisão rotineira exige pouco envolvimento, ocorrendo na compra de produtos ou serviços simples, baratos e conhecidos. Em se tratando da tomada de decisão limitada, os consumidores consideram varias lojas, marcas, podem obter informações através de propaganda, amigos e fazem algumas comparações. No que diz respeito a tomada de decisão extensiva, é utilizada quando se trata de itens caros, muito significativos para quem adquire e mais complexos. Envolve a consulta a variadas fontes de informações e implica um investimento de tempo e esforço mais significativo.

Para finalizar, o quinto estágio abrange o pós-compra ou uso. É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

É inerente ao processo decisório que o cliente opte por uma compra em razão da satisfação de uma necessidade. Assim sendo, é possível ter algum embasamento no nível de satisfação que já foi atendido e direcionar argumentos de vendas que atendam as outras necessidades que surgirão. Por outro lado, fica evidenciado que no ato da compra podem existir outras motivações, como bom atendimento, atenção, ambientes confortáveis e outros aspectos similares fazem diferença na decisão de compra. Com a existência e percepção desses atributos pelo cliente, torna-se viável mantê-lo buscando estabelecer um relacionamento duradouro e de confiança mútua.

Segundo Mckenna (1999) o objetivo real do marketing é ganhar o mercado, não apenas fazer ou vender produtos. O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores para os clientes e o compartilhamento de seus benefícios durante um longo período de parceria. Para as instituições financeiras é de extrema importância desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes, financiando as suas necessidades durante todo o ciclo de vida da família. Griffin (1998, p. 35) comenta:

O vínculo que o cliente tem em relação a um produto ou serviço é formado por duas dimensões: grau de preferência - convicção em relação ao bem ou serviço; grau de

diferenciação percebida - quão significativamente o cliente diferencia o produto ou serviço daqueles alternativos.

O enfoque das empresas continua voltado para a conquista de novos clientes, buscando o máximo de novos consumidores. Porém os custos para conquistar novos clientes está se tornando elevado e as instituições financeiras começam a perceber que seria menos dispendioso reter clientes. Os relacionamentos podem ser obtidos a partir de serviços de boa qualidade a clientes e fornecedores. O marketing de relacionamento objetiva construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Método escolhido e justificativa

O presente estudo foi desenvolvido em duas etapas, combinando a abordagem qualitativa e quantitativa. Em um momento inicial, foi realizada uma investigação exploratória, através de entrevista pessoal com clientes pessoa física que já possuíam seguro de vida, pois conforme diz Malhotra (2001, p. 106), "a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa." A pesquisa exploratória foi utilizada neste estudo por ter sido necessário o aprofundamento do conhecimento e da compreensão do tema, permitindo identificar as informações preliminares sobre a situação-problema.

Através das informações levantadas pela investigação exploratória construiu-se um questionário para a próxima etapa, a descritiva, que é definida por Malhotra (2001, p. 108) como "um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado." A pesquisa descritiva foi aplicada através do método survey, descrito por Malhotra (2001) como um método em que obtêm-se as informações através de questionário estruturado aplicado a uma amostra da população. O objetivo, portanto, foi de identificar os possíveis fatores que definem suas atitudes com relação a compra do serviço seguro de vida.

2.2 Instrumento de coleta de dados

Segundo Malhotra (2001, p. 105), "o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador; é usada quando é necessário definir o problema com maior precisão." Para tanto, foram realizadas entrevistas de profundidade com 10 clientes pessoa física da agência de varejo do Banco X que já possuíam seguro de vida. Através

dessas entrevistas foi possível averiguar a respeito de vários atributos do seguro de vida de acordo com a visão do cliente.

Os resultados encontrados nas entrevistas em profundidade possibilitaram a identificação dos atributos considerados importantes na resolução dos objetivos de pesquisa deste estudo e que serviram para dar embasamento à formulação do questionário estruturado. Questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2001). Segundo este autor, a escala de Likert, utilizada nesta pesquisa, é uma escala de medida com cinco categorias de respostas, que exige que os participantes indiquem um grau de importância para cada uma de uma série de declarações relacionadas com os objetivos de estímulo. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

Giglio (1996) comenta que pesquisas posteriores à elaboração da escala de Likert verificaram que há correlação entre o julgamento (atitude) e a compra. A partir dessas evidências, quase todos os questionários aplicados passaram a ter questões que medem as atitudes, com as mais variadas escalas.

Conforme Malhotra (2001, p. 179): "o método survey para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida." Desta forma, o questionário estruturado foi elaborado conforme o método survey em que foram propostas questões com a escala de Likert para identificar o grau de importância dos vários atributos do seguro de vida, assim como a influência dos mesmos na decisão de compra do cliente. No início do questionário foi inserido um conceito básico sobre o significado do seguro de vida. Essa explicação está interligada à primeira pergunta em que se avalia o grau de entendimento do cliente a respeito do conceito apresentado.

Nas questões seguintes foi averiguado se o cliente já havia recebido oferta do seguro de vida e se já possuía a intenção de contratar o serviço antes desta oferta ou abordagem. Como foram entrevistados clientes sem seguro de vida, foi questionado qual o principal motivo de nunca ter adquirido um seguro de vida.

Nas próximas questões foram apontados atributos do seguro de vida e através do uso da escala de Likert o cliente indicou o seu grau de importância. É conveniente citar que estes atributos foram averiguados através da pesquisa exploratória e adequados ao questionário. Foi

realizado também um questionamento, verificando a probabilidade do cliente vir a contratar o seguro de vida, caso este satisfaça as necessidades conforme as atribuições por ele apontadas. Por fim, foram incluídas questões que definiam o perfil do cliente com dados como sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar.

2.3 A amostra dos respondentes do Instrumento de pesquisa

O presente estudo abrange os clientes pessoa física da agência de varejo do Banco X, do município de Três Palmeiras, que exerce todas as atividades inerentes a um banco comercial, com agências de varejo, destinadas ao atendimento de público pessoa física e pessoa jurídica, atuantes em todo o território Nacional. Cerca de 95% de suas agências contam com salas de Auto-Atendimento, oferecendo comodidade e segurança para todos os clientes.

Conforme Malhotra (2001, p. 301), "uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing." A amostra é uma parte da população-alvo e deve representar as características desta população.

Para o presente estudo, analisou-se somente a agência de varejo do município de Três Palmeiras, Rio Grande do Sul, formada por 3261 clientes. A agência atende os 4.469 habitantes do município (IBGE CIDADES, 2009) e bairros próximos, contando atualmente com 8 funcionários. Sua área de atuação está voltada a todos os segmentos da economia, com ênfase e incentivo às atividades agropecuárias e geradoras de emprego e renda, buscando fomentar o desenvolvimento da economia da região.

2.4 Aplicação do instrumento de pesquisa

Durante a investigação exploratória, foram abordados na sala de auto-atendimento e no interior da agência, clientes pessoa física que já possuíam seguro de vida. Após verificar se o

cliente possuía seguro de vida, foi solicitado que participasse do estudo indicando, de forma livre e objetiva, quais atributos positivos e negativos o entrevistado considerava importantes durante a contratação do seguro de vida e que foram responsáveis por manter o interesse destes clientes na permanência de sua aquisição. Deste modo foram realizadas 10 entrevistas que possibilitaram verificar os atributos mais citados como importantes para o seguro de vida, fornecendo informação para a elaboração do questionário estruturado.

Antes de aplicar o questionário estruturado durante a etapa descritiva, é necessário, segundo Malhotra (2001, p. 290), realizar o pré-teste, que "se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste." Ou seja, um questionário não deve ser usado em uma pesquisa sem esse teste.

Nesse caso, ele foi realizado com 10 clientes pessoa física da agência de varejo do Banco X de Três Palmeiras que não possuíam o serviço seguro de vida, abordados na sala de auto-atendimento e no interior da agência. Algumas sugestões importantes do pré-teste também foram colocadas no questionário final.

A pesquisa quantitativa foi realizada utilizando amostra não-probabilística e por conveniência, devido à facilidade de acesso para o pesquisador. Desse modo, foram aplicados questionários a clientes pessoa física os quais foram verificados não possuírem o serviço seguro de vida contratado e que se encontravam na sala de auto-atendimento ou no interior da agência, durante o horário de atendimento bancário, entre os dias 01 e 22 de outubro de 2010. A esses clientes foi solicitado que participassem do estudo, respondendo ao questionário estruturado, de maneira que foram coletados 100 questionários com respostas completas para que fosse possível a análise dos dados.

2.5 Análise dos dados

A análise das respostas obtidas com o questionário estruturado, aplicado aos entrevistados na fase quantitativa, foi realizada através do software Microsoft Office Excel 2007. Através desse, foram elaborados gráficos onde podemos visualizar numericamente as respostas as

questões e as indicações de grau de importância dos atributos do seguro de vida com a ajuda da escala de Likert, de forma a relacionar os resultados e propor respostas aos objetivos deste estudo.

3 RESULTADOS

Este capítulo destina-se a analisar as respostas obtidas através da aplicação, na etapa descritiva, de questionário estruturado aos 100 clientes entrevistados, com o uso do software Microsoft Office Excel 2007. Esse questionário apresenta os atributos apontados por 10 clientes entrevistados durante a investigação exploratória na etapa qualitativa, que já possuem seguro de vida, como sendo fatores determinantes para a contratação do serviço na agência de varejo do Banco X de Três Palmeiras.

3.1 Etapa qualitativa

Durante a investigação exploratória, de maneira geral, verificou-se que os atributos apontados pelos entrevistados estão presentes na definição de seguro de vida no capítulo 1.3 deste estudo, pois são atributos de conhecimento geral de quem procura e utiliza o serviço, adicionado de algumas percepções e utilizações relacionadas pelos clientes. Estes atributos estão presentes no quadro da questão 05 do Anexo A - Questionário, e que foram quantificados em graus de importância através do uso da escala de Likert.

3.2 Pré-teste do questionário estruturado

Antes da aplicação do questionário estruturado a amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste com 10 clientes da agência de varejo do Banco X de Três Palmeiras, que não possuíam seguro de vida contratado. Neste questionário foi apresentado todas as questões presentes no Anexo A - Questionário, tanto as questões sociais para entendimento do perfil dos entrevistados quanto as questões direcionadas a resolução dos objetivos deste estudo, com exceção da opção de atributo "Outro" que não estava presente.

Ao finalizar a investigação exploratória, foi montado um quadro de atributos na questão 05 sem opção de preenchimento e indicação de outros atributos. Durante o pré-teste alguns clientes solicitaram se poderiam indicar atributos que, no seu entendimento, não estavam presentes no quadro proposto. Estas solicitações indicaram a necessidade de permitir a livre indicação de pelo menos um atributo de forma a aproximar mais as respostas dos entrevistados as suas percepções e experiências reais com relação ao serviço seguro de vida.

3.3 Perfil dos entrevistados

Para a etapa descritiva, foram coletados 100 questionários de clientes pessoa física da agência de varejo do Banco X do município de Três Palmeiras, os quais não possuíam seguro de vida e que se encontravam na sala de auto-atendimento ou no interior da agência no período de 01 a 22 de outubro de 2010. Seguem a seguir a análise das questões que mostram o perfil dos entrevistados.

Visualizando o gráfico 01, entre os clientes entrevistados, 39% têm idade entre 36 e 45 anos, sendo portanto a faixa etária predominante da pesquisa, seguido de perto por 29% que possuem idade entre 46 e 55 anos, totalizando 68% da amostra de entrevistados o que configura uma maioria de adultos de meia-idade. A faixa de idade entre 26 e 35 anos apresentou 18% das citações, enquanto os clientes com menos de 25 anos somaram 8% das respostas. Apenas 6% dos entrevistados possuem idade acima de 56 anos.

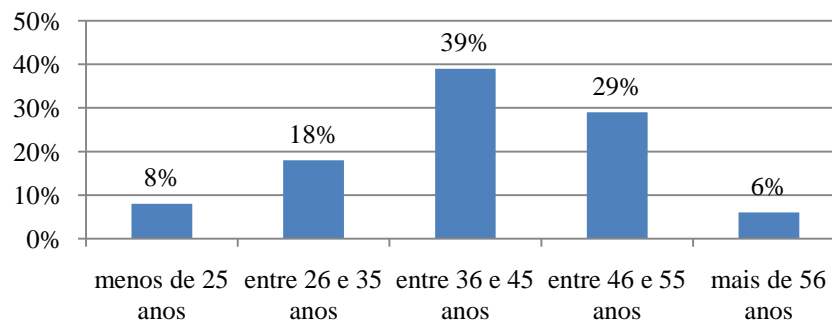


Gráfico 01 - Idade dos entrevistados.

Fonte: Coleta de dados.

Conforme o gráfico 02, entre os entrevistados, 73 citações que representam 73% são do sexo masculino e 27 citações que correspondem a 27% são do sexo feminino. Isto mostra uma concentração do sexo masculino entre os entrevistados.

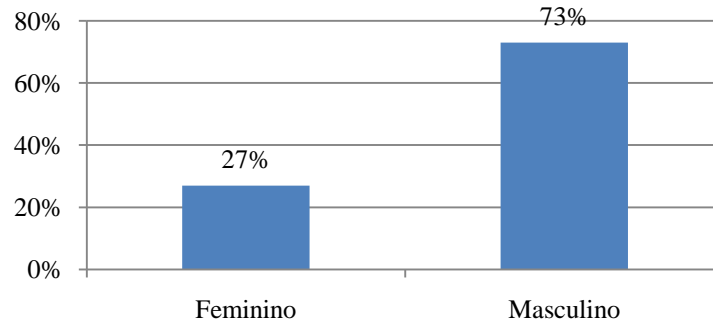


Gráfico 02 - Sexo dos entrevistados.

Fonte: Coleta de dados.

Conforme o gráfico 03 apresentado abaixo, foi possível verificar que 48% dos entrevistados são casados(as) ou com união estável. Houveram 44% de respostas como solteiro(a), assim como houve a presença de 5% de entrevistados viúvos(as) e a participação de 3% de entrevistados separados(as) ou divorciados(as).

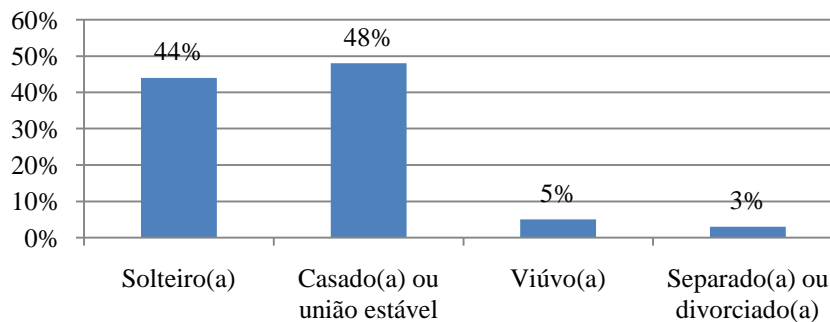


Gráfico 03 - Estado civil dos entrevistados.

Fonte: Coleta de dados.

Conforme verificamos no gráfico 04, a pesquisa apontou 35% de entrevistados que têm o ensino fundamental incompleto, 25% têm ensino médio incompleto, 23% correspondem aos entrevistados com o ensino fundamental completo. Das participações restantes, 8% têm o ensino

médio completo, 5% possuem ensino superior incompleto, 3% possuem ensino superior completo e apenas 1% respondeu que possui pós-graduação.

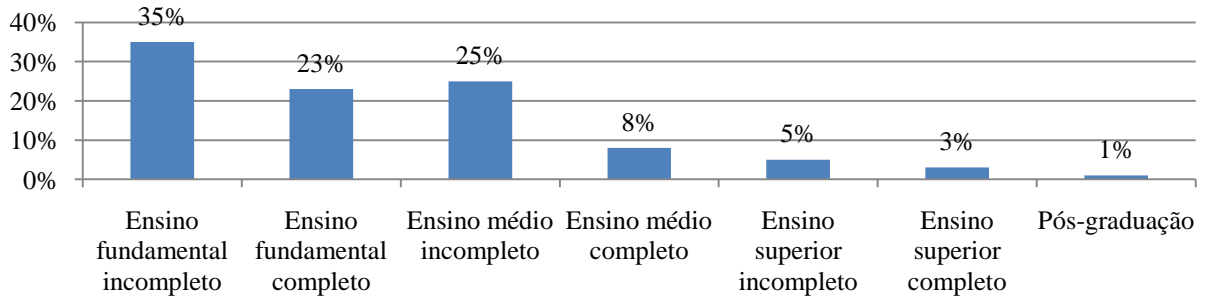


Gráfico 04 - Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Coleta de dados.

A pesquisa demonstrou, conforme o gráfico 05, que 53% dos entrevistados têm uma renda familiar abaixo de R\$1.000,00, 30% enquadram-se na faixa entre R\$1.000,00 e R\$ 4.000,00. A faixa de renda familiar entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00 possui 12% das respostas enquanto somente 5% possuem renda acima de R\$ 6.000,00.

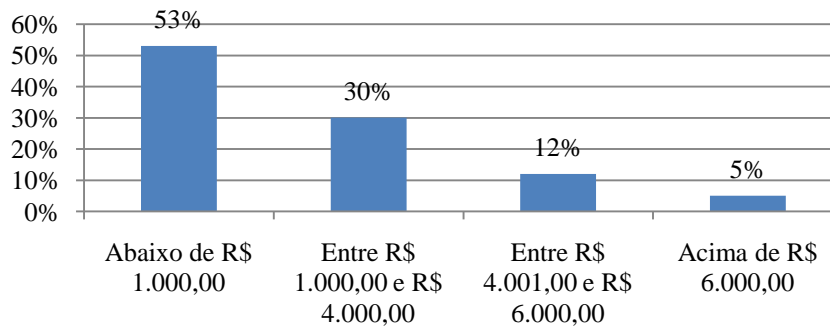


Gráfico 05 - Renda familiar dos entrevistados.

Fonte: Coleta de dados.

3.4 Análise do questionário estruturado

É conveniente citar que nesta parte tem-se o resultado da abordagem das questões específicas, tratando por conseguinte, sobre a questão das motivações dos consumidores na

contratação do seguro, além de identificar como ocorre o processo de decisão de compra. Tem-se também o resultado do questionamento sobre a existência de uma carência de informação pelo consumidor com relação aos serviços prestados pelo seguro de vida. Deve-se enfatizar ainda o grau de importância conferido a cada um dos atributos do seguro de vida pelos clientes como sendo fatores relevantes na aceitação do serviço.

Conforme o gráfico 06 abaixo apresentado, entre os entrevistados 49% tinham conhecimento parcial sobre o que é um seguro de vida, sendo que 39% já sabiam o que é o serviço e 12% não tinham nenhum conhecimento antes de ler o conceito apresentado no questionário. Observou-se que faltam informações e conhecimento adequado a respeito do seguro de vida para muitos indivíduos. Não se pode esperar que o cliente adquira um produto ou serviço que desconhece, portanto, é importante a compreensão de seu funcionamento, assim como criar a conscientização do cliente em relação aos benefícios, atributos e valor agregado do serviço.

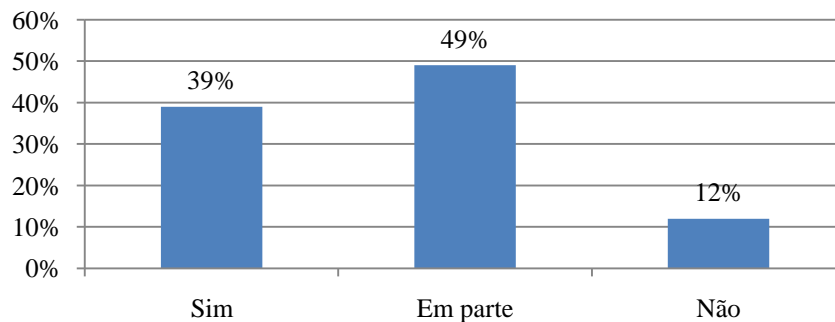


Gráfico 06 - Você já sabia o que era um seguro de vida?

Fonte: Coleta de dados.

Conforme o gráfico 07, foi possível averiguar que dentre os entrevistados, 47% nunca recebeu uma proposta de seguro de vida de algum funcionário da agência de varejo do Banco X de Três Palmeiras e, além disso, 6% não têm lembrança a esse respeito. A falta de abordagem de oferta do serviço para estes clientes deve ser considerada como um fator que impede a aquisição do serviço. Ainda nos entrevistados, 28% receberam a oferta do seguro de vida algumas vezes, 15% muitas vezes e a 4% sempre foi oferecido o serviço.

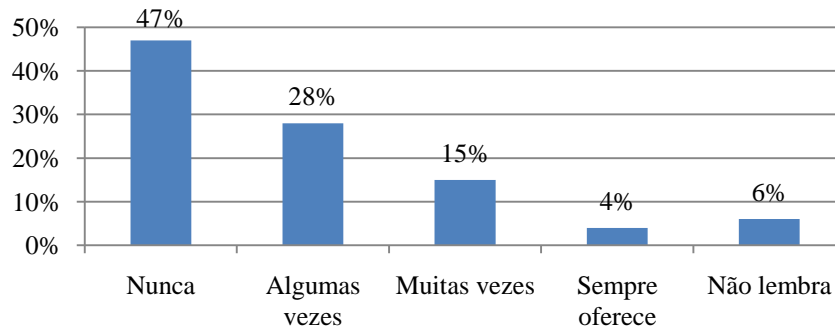


Gráfico 07 - Algum funcionário já lhe ofereceu seguro de vida na agência do Banco X?

Fonte: Coleta de dados.

De acordo com o gráfico 08, 53% dos clientes entrevistados nunca pensaram em adquirir um seguro de vida. Por outro lado, 22% já pensaram algumas vezes em adquiri-lo, 20% já pensaram muitas vezes em possuir um seguro de vida enquanto que 5% sempre pensou em adquirir o serviço.

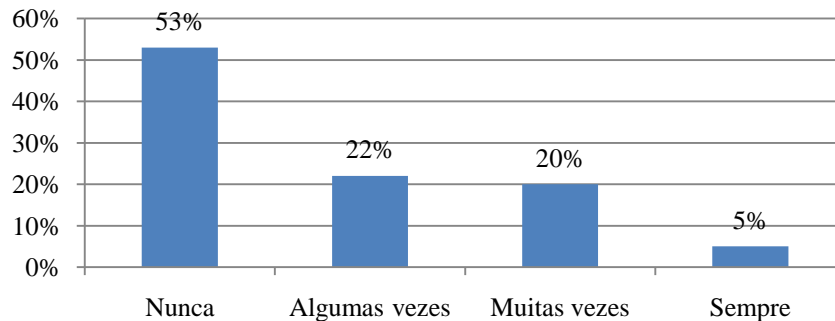


Gráfico 08 - Você já pensou em contratar um seguro de vida?

Fonte: Coleta de dados.

Conforme o gráfico 09, 34% dos entrevistados apontaram outras prioridades como motivo de nunca ter adquirido um seguro de vida. Outra razão mais apontada, com 23%, indica que nunca adquiriu o serviço porque ninguém o ofertou. Dos entrevistados, 12% consideram o seguro de vida muito caro e 8% consideram a falta de informação como fator para não possuir o serviço. Verificou-se que os clientes não reconhecem a necessidade de ter um seguro de vida, pois 6%

consideram que o serviço não tem retorno, 5% responderam que não é importante e outros 5% que não precisam do serviço.

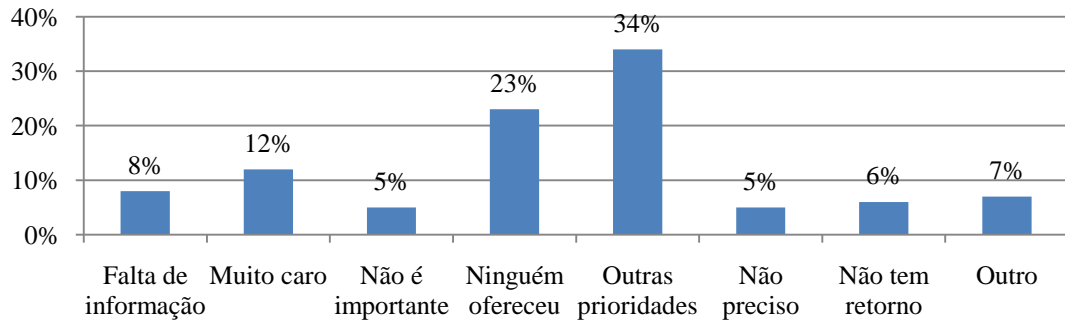


Gráfico 09 - Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um seguro de vida?

Fonte: Coleta de dados.

A partir da próxima questão, a número 5, conforme questionário em anexo (Anexo A) apresentam-se os itens que referem-se aos atributos do seguro de vida considerados como fatores que estimulam o cliente a contratar um seguro de vida, os quais foram avaliados pelos entrevistados. Nesta questão foi utilizada a escala de Likert. O resultado da avaliação de cada atributo encontra-se discriminado individualmente nos gráficos a seguir.

Conforme o gráfico 10, 55% dos entrevistados consideram a cobertura do seguro de vida em caso de morte ou invalidez por acidente muito importante. Seguindo este resultado, 23% se mostraram indiferentes e 12% consideram o atributo importante.

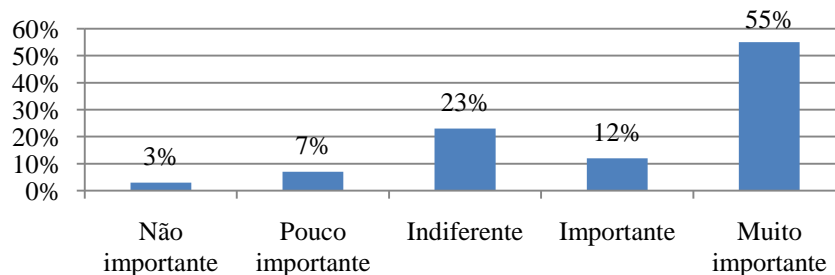


Gráfico 10 - Cobertura do seguro por morte ou invalidez por acidente.

Fonte: Coleta de dados.

De acordo com o gráfico 11, 39% dos clientes entrevistados consideram o atributo capital segurado muito importante e 27% o consideram importante. Em seguida verificou-se um percentual de 27% que opinou, considerando o capital segurado pouco importante.

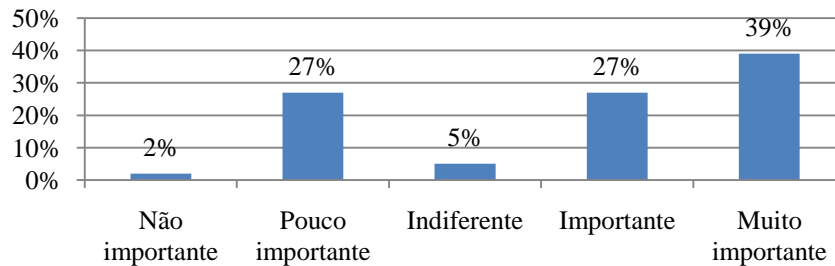


Gráfico 11 - Capital segurado.
Fonte Coleta de dados.

Conforme o gráfico 12, 42% dos clientes entrevistados apontaram como muito importante as assistências oferecidas 24 horas, e 35% a consideram importante. Verificou-se com este resultado que os entrevistados têm a percepção e valorizam as assistências e benefícios agregados.

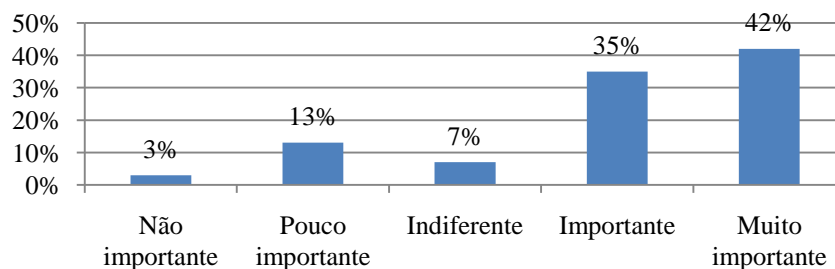


Gráfico 12 - Assistências oferecidas (24 horas).
Fonte: Coleta de dados.

Segundo o gráfico 13, a maioria, 61% dos entrevistados, consideram como atributo muito importante a confiabilidade da corretora. Assim como 16% o consideram importante e 15% se mostraram indiferentes ao atributo.

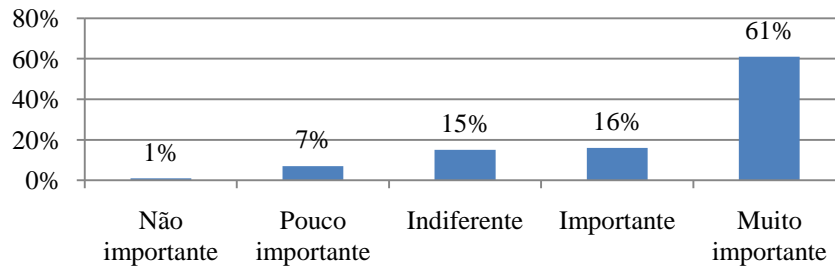


Gráfico 13 - Confiabilidade da seguradora.

Fonte: Coleta de dados.

De acordo com o gráfico 14, nota-se que a maior parte dos entrevistados, 69% apontaram como muito importante a segurança para o futuro dos beneficiários do seguro de vida. Em contraste, somente 3% consideram este atributo não importante. Vale salientar que o(s) beneficiário(s) do seguro de vida pode(m) ser escolhido(s) a critério do segurado.

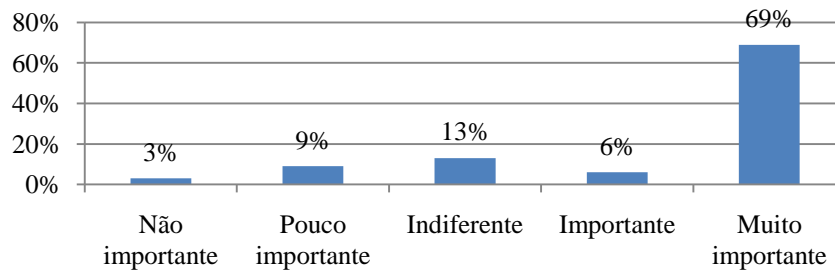


Gráfico 14 - Segurança para o futuro dos beneficiários.

Fonte: Coleta de dados.

Segundo o gráfico 15, a maioria, 72% dos entrevistados, consideram como atributo muito importante o preço acessível do seguro, o que reflete uma vinculação do perfil de renda abaixo de R\$1.000,00 (53% dos entrevistados) com a preocupação com os gastos financeiros. Seguem este resultado 14% que consideram importante o preço acessível do seguro e 10% que são indiferentes a este atributo.

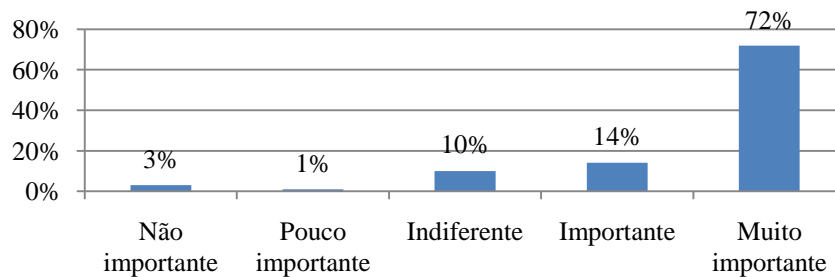


Gráfico 15 - Preço acessível.

Fonte: Coleta de dados.

De acordo com o gráfico 16, 58% dos clientes entrevistados consideram o atributo segurança para os familiares muito importante, seguidos por 18% que são indiferentes e 9% que consideram o atributo importante. Este resultado é semelhante a preocupação com o futuro dos beneficiários do seguro de vida, visto que, na maioria das vezes mas não obrigatoriamente, os beneficiários são parentes próximos dos segurados.

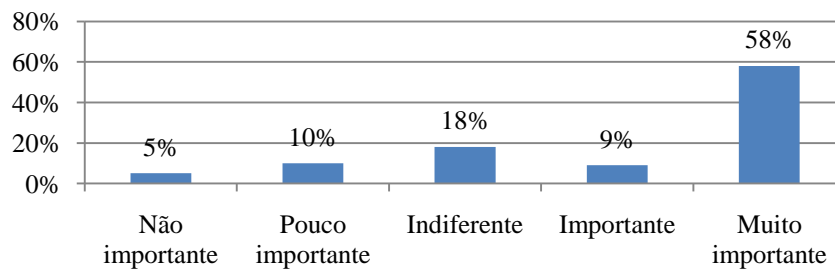


Gráfico 16 - Segurança para familiares.

Fonte: Coleta de dados.

Segundo o gráfico 17, um percentual acumulado de 84% dos clientes entrevistados, consideram importante ou muito importante a garantia de que o capital segurado possa ser utilizado para quitar dívidas em caso de sinistro, como por exemplo, em caso de morte do segurado. Neste atributo, houve a ocorrência de zero por cento de respostas que o consideram não importante.

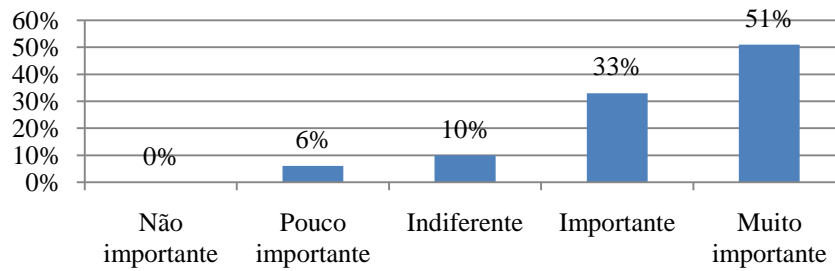


Gráfico 17 - Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro.

Fonte: Coleta de dados.

Segundo o gráfico 18, 49% dos entrevistados acham a possibilidade de escolha do beneficiário muito importante, seguidos de 11% que consideram o atributo importante. Ainda nessa declaração, 23% são indiferentes a possibilidade de escolha do beneficiário, enquanto 17% acham o atributo pouco importante ou não importante.

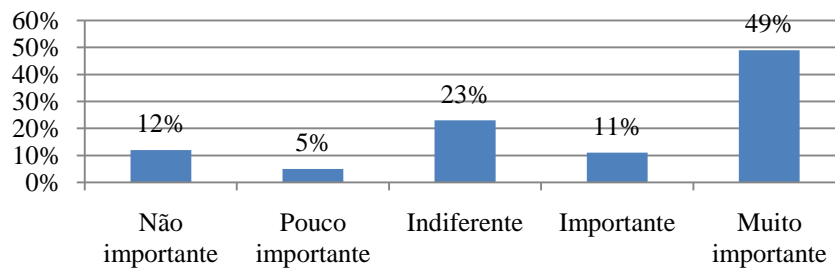


Gráfico 18 - Escolha do(s) beneficiário(s).

Fonte: Coleta de dados.

De acordo com o gráfico 19, 60% dos clientes entrevistados considera importante ou muito importante a não incidência de Imposto de Renda sobre o capital segurado. Por outro lado, 29% o consideram não importante ou pouco importante enquanto que 11% são indiferentes ao atributo avaliado.

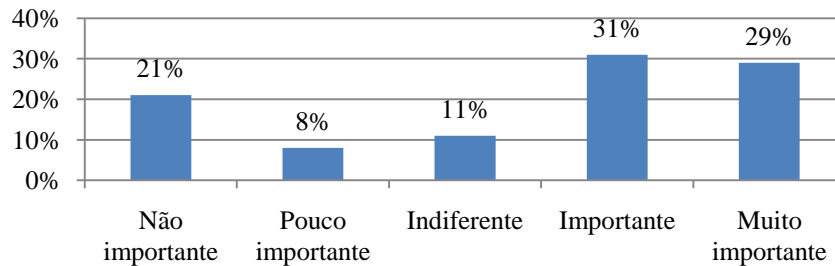


Gráfico 19 - Não incidência de Imposto de Renda no capital segurado.

Fonte: Coleta de dados.

Conforme o gráfico 20, um percentual acumulado de 51% considera sem importância ou é indiferente ao fato do capital segurado do seguro de vida não entrar em inventário ou herança, ou seja, é destinado diretamente ao beneficiário(s) indicado(s). Outros 35% consideram o atributo muito importante e 9% o consideram importante.

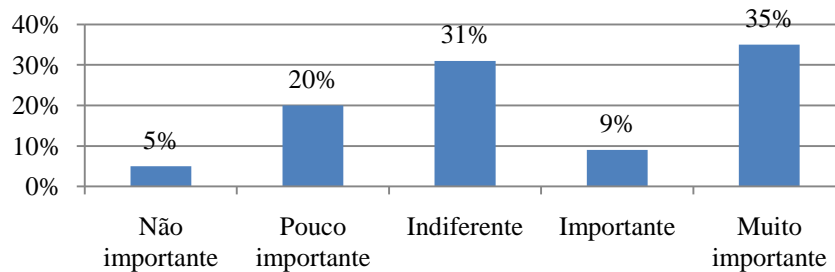


Gráfico 20 - Capital segurado não entra em herança ou inventário.

Fonte: Coleta de dados.

O último atributo foi mantido como opção aberta, conforme observado em solicitações durante o pré-teste, para que fosse indicado um atributo que o entrevistado valoriza-se ou não. Em sua grande maioria, os atributos indicados e escritos nos questionários faziam referência a opções de assistências prestadas juntamente com a contratação e posse do serviço seguro de vida, tais como socorro ou atendimento a pane em veículo, prestadores de serviço domiciliares como chaveiro e eletricista e relacionados a atendimento farmacêutico para doenças. Estes atributos vinculados a assistências prestadas com o seguro de vida somaram 87% de opiniões positivas, ou

seja, consideraram importante ou muito importante. Apenas 13% indicaram atributos que não seriam considerados como importantes.

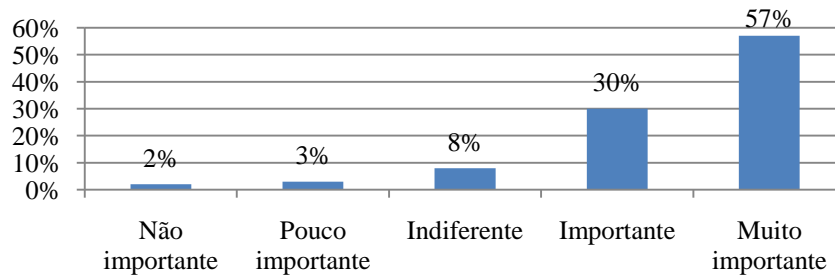


Gráfico 21 - Outro.
Fonte: Coleta de dados.

Ao finalizar os resultados apresentados através da escala de Likert na questão 05, e considerando a soma das indicações para atributos importantes e muito importantes, podemos formar um ranking dos atributos mais valorizados pelos entrevistados. Estes atributos podem ser considerados como fatores determinantes para a contratação de um seguro de vida se, após a análise da questão 06, verificarmos que a oferta do serviço seguro de vida, conforme os atributos informados e escolhidos pelo cliente como sendo importantes, resultarem positivamente em aquisição do serviço. O ranking dos atributos mais indicados como importantes é apresentado na Tabela 01:

Tabela 01: Ranking dos atributos mais importantes.

Atributos	Percentual
Preço acessível	86%
Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro	84%
Assistências oferecidas (24 horas)	77%
Confiabilidade da seguradora	77%
Segurança para o futuro dos beneficiários	75%

Fonte: Coleta de dados.

Vale ressaltar que o resultado do atributo "Outro", de livre escolha dos entrevistados, somou 87% das indicações como importante e muito importante, e considerando que estas escolhas dos entrevistados foram relacionadas com assistências prestadas com o seguro de vida, podemos vincular esta grande aceitação à preferência identificada no atributo "Assistências oferecidas (24 horas)", ratificando este atributo como determinante na contratação de um seguro de vida, o que demonstra que os clientes valorizam os benefícios que podem ser utilizados em vida.

A questão de número 06, apresenta os resultados apurados em relação à probabilidade de que o cliente venha a adquirir o seguro de vida, caso o serviço lhe fosse oferecido contendo os atributos importantes por ele indicados. Conforme o gráfico 22, 32% dos entrevistados provavelmente iriam adquirir o seguro de vida oferecido, seguidos de 21% que ainda seriam inclinados a adquiri-lo, desde que o serviço forneça os atributos considerados importantes. Houve um percentual de 24% que se mostraria indiferente em relação a compra, enquanto que um total de 23% consideraria a possibilidade de compra como improvável.

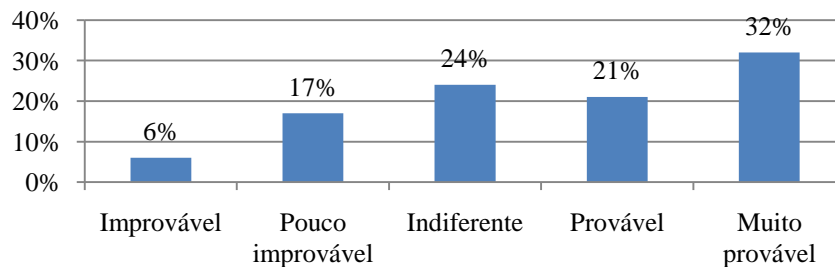


Gráfico 22 - Qual a probabilidade de você vir a adquirir este seguro de vida?

Fonte: Coleta de dados.

Desta forma, um total de 53% define como provável e estaria motivado a adquirir o serviço se o mesmo fosse oferecido com os atributos indicados pelo entrevistado como importantes, confirmando a afirmação anterior de que os atributos indicados como importantes pelos entrevistados devem ser considerados como fatores determinantes na aquisição do serviço seguro de vida. Desta forma, a Tabela 01 responde ao nosso Objetivo Geral "Identificar os fatores determinantes que estimulam o cliente a contratar um seguro de vida".

O favorecimento pela aquisição do seguro de vida por parte dos entrevistados na questão de número 06 revela uma disposição em adquirir produtos ou serviços com possibilidade de customização e escolha por parte do consumidor. A flexibilidade e customização do serviço de forma a configurá-lo e adequá-lo as necessidades do consumidor tornam-se um fator motivador ao seu consumo, respondendo assim ao objetivo específico "Compreender quais são as motivações desses consumidores para contratar o seguro".

É possível perceber que o serviço seguro de vida é considerado sem importância por 16% dos clientes entrevistados (Não é importante, Não preciso e Não tem retorno) e que 12% o consideram muito caro, conforme questão 04. Além disso, 34% responderam que possuem outras prioridades antes da contratação de um seguro de vida. Grande parte dos entrevistados possuem baixa renda e formação do ensino fundamental e médio incompletos, o que pode reforçar a inclinação do cliente em direcionar seus recursos para outras necessidades. Identificamos assim que o processo de decisão de compra está relacionado aos fatores sociais dos entrevistados, como renda familiar e escolaridade, respondendo positivamente ao objetivo específico "Identificar como ocorre o processo de decisão de compra desses consumidores".

É importante destacar que 8% dos entrevistados alegaram falta de informação, como motivo de nunca terem adquirido um seguro de vida. Cabe acrescentar que 49% dos clientes que responderam aos questionamentos tinham apenas conhecimento parcial do significado do seguro de vida, enquanto que 12% não tinham nenhum conhecimento. Entre as pessoas entrevistadas, 47% delas nunca receberam uma oferta de seguro de vida na agência de varejo do Banco X de Três Palmeiras. Analisando este aspecto pode-se perceber que é importante a implementação de mudanças de atitude por parte dos funcionários com relação a oferta ativa do serviço.

Assim sendo, é perceptível que a divulgação, mensagem e apelo do serviço, por diversas vezes, não chegam ao conhecimento ou não são percebidos pelo cliente. Observa-se que é de suma importância uma oferta mais ativa deste serviço. Desta forma, podemos responder positivamente ao objetivo específico "Verificar se existe uma carência de informação por parte do consumidor com relação aos serviços prestados pelo seguro de vida".

Para concluir este capítulo de resultados, podemos responder ao questionamento deste estudo "**Quais fatores estimulam o cliente a contratar um seguro de vida?**" definindo como fatores estimulantes: a presença dos atributos indicados na Tabela 01 em um seguro de vida, com ênfase aos atributos relacionados as assistências oferecidas pelo serviço e que podem ser

usufruídas em vida; e a possibilidade de customização e escolha por parte do consumidor das características do serviço que está adquirindo. Resta acrescentar que de nada vale a existência destes atributos se não houver a devida divulgação e esclarecimento ao consumidor do serviço oferecido.

CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo geral de identificar os fatores determinantes que estimulam o cliente a contratar um seguro de vida, permitindo que uma instituição financeira possa melhorar o seu resultado na comercialização de seguros de vida e possibilitar o crescimento de seus negócios. Desta maneira, compilou-se na Tabela 01 os atributos mais importantes para os clientes entrevistados, os quais devem ser considerados como fator determinante para o sucesso na contratação do serviço seguro de vida. Também foi possível constatar que a possibilidade de flexibilidade e customização na contratação do serviço de forma a configurá-lo e adequá-lo as necessidades do consumidor tornam-se um fator motivador ao seu consumo.

Conforme disse Kotler (2005, p. 15), "o marketing é a arte de criar um valor legítimo para o cliente. É a arte de ajudar os seus clientes a ficar numa situação melhor." Não existe garantia de que os clientes venham a adquirir o serviço seguro de vida, mas está claro que será preciso continuar a proporcionar e agregar valor ao serviço de acordo com a percepção e necessidade do cliente.

É importante também ter um conhecimento maior sobre o cliente, suas necessidades, suas preferências e percepções, para que seja possível adequar a oferta do serviço as suas reais expectativas, satisfazendo conseqüentemente suas necessidades. De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia, que seriam as necessidades fisiológicas como alimentação, descanso, entre outros (CHURCHILL; PETER, 2000). Mesmo que o seguro possa ser classificado dentro do segundo degrau na hierarquia de Maslow, logo após as necessidades fisiológicas, como necessidade de segurança, trata-se de um serviço bastante difícil de se oferecer. Um dos principais motivos é a sua intangibilidade, assim, se nada acontece, muitos clientes percebem o seguro de vida como desperdício de dinheiro.

Segundo Kotler (2000, p. 182), "o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor." É fundamental monitorar constantemente as mudanças, fazer análise de mercado, descobrir as reais necessidades e desejos dos consumidores, observar como eles se comportam antes e depois do consumo, segmentar o mercado e medir o grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos no pós-venda.

Desta maneira, ao compilar estes fatores determinantes aos clientes entrevistados para a compra do serviço, obteve-se uma aprovação por parte de mais de 50% dos entrevistados que responderam favoravelmente a aquisição do serviço se o mesmo fosse oferecido conforme as suas escolhas. A estes fatores deve-se incluir a necessidade de divulgação e oferta do serviço de maneira pró-ativa, pois como foi constatado neste estudo, existe de fato uma carência de informação por parte do consumidor com relação ao seguro de vida, que pode ser facilmente resolvido através de campanhas de divulgação e esclarecimento das características e vantagens do serviço.

De maneira geral, os resultados da pesquisa foram satisfatórios, uma vez que foi possível responder ao objetivo geral e aos específicos. Com as informações compiladas neste estudo, ficam disponibilizados subsídios importantes para que as instituições financeiras possam estabelecer ações alternativas, implementar mudanças, adequando o serviço seguro de vida com o intuito de gerar reflexos nas vendas, assim como satisfazer as necessidades dos clientes.

Uma sugestão que poderia ser colocada em prática, e possivelmente produziria efeitos positivos em relação as vendas, é o aprimoramento das assistências e coberturas adicionais, que prestam serviços relevantes ao segurado, sem que seja configurado o sinistro coberto pela apólice. Melhorando desse modo a relação custo benefício, pode-se amenizar a sensação do cliente de pagar um prêmio elevado. Portanto, a elaboração, implantação e melhoramento dessas assistências e coberturas adicionais podem gerar maior valor agregado ao serviço seguro de vida. Mas não basta que estes atributos existam, é necessário que o cliente perceba seu valor. Sugere-se um uso maior de divulgação e apelo emocional positivo, do tipo "quanto vale a tranqüilidade de sua família?" O que se pode afirmar é que os produtos e serviços precisam ser adaptados, ampliados e aperfeiçoados, de acordo com as exigências do mercado (MCKENNA, 1999).

Como limitação, a amostra coletada foi por conveniência, por diversas razões, como acessibilidade, limitação de tempo e, por consequência, não é possível generalizar as informações obtidas. Isso significa que não se pode vincular os resultados ao ponto de vista geral da população analisada.

Assim sendo, os clientes entrevistados podem não ter sido os mais representativos do universo estudado. Outro aspecto a considerar é de que as informações referem-se a um momento específico no tempo, em apenas uma localidade, e os clientes podem por alguma razão ocultar sua verdadeira opinião.

O presente estudo limitou-se a apontar fatores responsáveis pela contratação do serviço seguro de vida, verificando sua importância, assim como sugerir alterações. Não se teve o objetivo e nem a pretensão de abranger profundamente a totalidade dos atributos presentes no serviço seguro de vida. Sabe-se que pela subjetividade da questão, é possível que vários itens não tenham sido citados e avaliados.

Propõe-se que, em futuras pesquisas sobre o assunto, seja considerado maior número de variáveis a fim de diagnosticar sua influência na decisão de compra. Além disso, seria relevante abordar uma amostra mais representativa da população de clientes sem seguro de vida, incluindo a realização da pesquisa em localidades ou municípios diferentes, de maneira a comparar os resultados e verificar a existência de divergências de opiniões em cada região ou realidade social e econômica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Michael J.(org.) **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.

COSIF - Plano Contábil das Instituições do Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?MANUCOSIF>. Acesso em 13/11/2010.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

Glossário de Termos Técnicos de Seguro. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/biblioteca/web/glossario.aspx>. Acesso em 13/11/2010.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

HOFFMAN, K. Douglas e BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 04/07/2010.

KIYOSAKI, Robert T. e LECHTER, Sharon L. **Pai rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson. 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3^a .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1^a . ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O que é Seguro de Pessoas. Disponível em: <http://www.fenaseg.org.br>. Acesso em 01/08/2010.

Participação do Mercado Segurador no PIB Brasileiro; O Brasil no Ranking Mundial. Disponível em: www.fenaseg.org.br. Acesso em 04/07/2010.

Produto Interno Bruto (PIB). Disponível em: www.indexmundi.com. Acesso em 04/07/2010.

PROGRAMA CULTURA DO SEGURO – “EDUCAR PRA PROTEGER.” Disponível em: www.culturadoseguro.org.br. Acesso em 04/07/2010.

Resolução CNSP 117/2004, Circular SUSEP 302/2005 e Circular SUSEP 317/2006. Disponível em: www.susep.gov.br. Acesso em 04/07/2010.

ANEXOS

Anexo A - Questionário

Seguro de vida: É um contrato celebrado entre uma companhia de seguros e uma pessoa ou grupo, pelo qual a seguradora se obriga a pagar determinadas importâncias, em momentos certos ou aleatórios, se ocorrerem determinados acontecimentos relacionados com a morte ou sobrevivência do segurado.

01) Antes de ler o conceito acima, você já sabia o que era um seguro de vida?

Sim Em parte Não

02) Algum funcionário já lhe ofereceu seguro de vida na agência do Banco X?

Nunca Algumas vezes Muitas vezes Sempre oferece Não lembra

03) Você já pensou em contratar um seguro de vida?

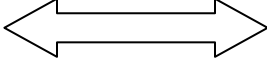
Nunca Algumas vezes Muitas vezes Sempre

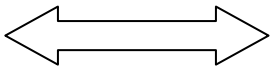
04) Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um seguro de vida?

Falta de informação Muito caro Não é importante Ninguém ofereceu

Outras prioridades Não preciso Não tem retorno Outro _____

05) Avalie cada uma das opções abaixo referente aos atributos de um seguro de vida. Faça um "x" no número que melhor traduz o grau de importância que você percebe quanto ao seguro de vida. Exemplo: Se você acha "cobertura do seguro" nada importante, faça um "x" no número 1; se tem um certo grau de importância, assinale 2, 3 ou 4; agora, se for muito importante, assinale o número 5.

	Atributos de um seguro de vida	Não importante				Muito importante
a)	Cobertura do seguro por morte ou invalidez por acidente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
b)	Capital segurado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
c)	Assistências oferecidas (24 horas)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
d)	Confiabilidade da seguradora	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
e)	Segurança para o futuro dos beneficiários	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
f)	Preço acessível	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

	Atributos de um seguro de vida	Não importante				Muito importante
g)	Segurança para familiares	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
h)	Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
i)	Escolha do(s) beneficiário(s)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
j)	Não incidência de Imposto de Renda no capital segurado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
k)	Capital segurado não entra em herança ou inventário	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
l)	Outro _____	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

06) Caso lhe seja oferecido um seguro de vida conforme os atributos que você informou serem importantes na questão acima, qual a probabilidade de você vir a adquirir este seguro de vida?

Improvável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	Provável
------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

07) Idade:

- () menos de 25 anos () entre 26 e 35 anos () entre 36 e 45 anos
 () entre 46 e 55 anos () mais de 56 anos

08) Sexo:

- () Feminino () Masculino

09) Estado Civil:

- () Solteiro(a) () Casado(a) ou união estável
 () Viúvo(a) () Separado(a) ou divorciado(a)

10) Escolaridade:

- () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo
 () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
 () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo
 () Pós-graduação

11) Renda familiar mensal líquida:

- () Abaixo de R\$ 1.000,00 () Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00
 () Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 6.000,00 () Acima de R\$ 6.000,00

GLOSSÁRIO

ACEITAÇÃO - Ato pelo qual o segurador aceita o seguro que lhe foi proposto.

ACIDENTE - É todo caso fortuito especialmente aquele do qual deriva um dano.

ACIDENTE PESSOAL - É toda lesão corporal, quer seja mortal ou não, causada efetiva e diretamente, ou por meios externos, violentos, súbitos e involuntários.

AGRAVAÇÃO - Termo utilizado para definir ato do segurado em tornar o risco mais grave do que originalmente se apresenta no momento de contratação do seguro, podendo por isso perder o direito ao mesmo.

APÓLICE - É o instrumento do contrato de seguro. É o ato escrito que constitui a prova normal desse contrato.

BENEFICIÁRIO - Pessoa em cujo proveito se faz o seguro.

BENEFÍCIO - Importância que o segurador deve pagar na liquidação do contrato e que consiste em um capital ou uma renda.

CAPITAL SEGURADO - Termo utilizado pelo segurador pra definir o valor do seguro no Seguro de Vida e Acidentes Pessoais.

DURAÇÃO DO SEGURO - Expressão usada para indicar o prazo de vigência do seguro.

EXTINÇÃO DO CONTRATO - O contrato de seguro extingue-se normalmente na data do seu vencimento, fixada na apólice ou quando é paga indenização pelo seu todo pelo segurador.

INDENIZAÇÃO - Reparação do dano sofrido pelo segurado.

PRÊMIO - É a soma em dinheiro, paga pelo segurado ao segurador, para que este assuma a responsabilidade de um determinado risco.

PROPOSTA - Fórmula impressa, contendo um questionário detalhado, que deve ser preenchida pelo segurado ao candidatar-se ao seguro.

RESERVA TÉCNICA - Termo utilizado para definir valores matematicamente calculados pelo segurador, com base nos prêmios recebidos dos segurados, para garantia dos pagamentos eventuais dos riscos assumidos e não expirados. Exemplo: Reserva de Sinistros a Liquidar.

SEGURO - Denomina-se contrato de seguro aquele que estabelece para uma das partes, mediante recebimento de um prêmio da outra parte, a obrigação de pagar a esta, ou à pessoa por

ela designada, determinada importância, no caso da ocorrência de uma evento futuro e incerto ou de data incerta, previsto no contrato.

SINISTRO - Termo utilizado para definir em qualquer ramo ou carteira de seguro, o acontecimento do evento previsto e coberto no contrato.

VALOR DO SEGURO - Importância dada ao objeto do seguro, para efeitos de indenização e pagamento do prêmio.