

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

**Eliverto Daniel Scherer**

**O cliente bancário de menor renda e o consumo de seguros de vida:  
Um estudo de caso na agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa**

**Porto Alegre**

**2010**

**Eliverto Daniel Scherer**

**O cliente bancário de menor renda e o consumo de seguros de vida:  
Um estudo de caso na agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa**

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.

Orientador: Prof. **José Carlos Fiorioli**

Tutor Orientador: **Martin de La Martinière Petroll**

**Porto Alegre**

**2010**

**Eliverto Daniel Scherer**

**O cliente bancário de menor renda e o consumo de seguros de vida:  
Um estudo de caso na agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa**

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 \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.

---

Prof



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço o apoio e paciência de minha esposa Eleusa, de minha filha Júlia, que me auxiliou na busca de bibliografia e revisão do trabalho, e de meu filho Augusto, que tinha apenas um ano de idade quando iniciei este curso, e muitas vezes teve frustrada sua vontade de brincar comigo, mas a seu modo compreendeu a situação.

Agradeço aos meus orientadores Prof. José Carlos Fiorioli e Martin de La Martinière Petroll, pelo acompanhamento e orientação ao longo da execução deste trabalho.



## **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo estudar os fatores que levam à baixa aceitação da oferta de seguro de vida, mesmo com preços reduzidos, por parte dos clientes que recebem entre um e dois salários mínimos em uma agência bancária na cidade de Igrejinha, RS. Também objetiva conhecer o perfil destes clientes e sugerir ações para a agência bancária melhorar a aceitação da oferta por parte deste público. Para realizar a coleta de informações, foram aplicados questionários em dias específicos de pagamento de salários, selecionando os entrevistados por faixa de renda, e somente aqueles que não possuíam seguro de vida. A partir da análise dos resultados, apurou-se, basicamente, que grande parte dos entrevistados são industriários jovens, sendo que se mostrou presente uma grande falta de interesse e informação acerca do produto, não sendo este um objeto de consumo priorizado pelos integrantes da amostra. Por fim, concluiu-se que é importante para a instituição bancária aprimorar sua oferta de marketing para este público, eis que compõe grande parte da população brasileira, ampliando a quantidade de informação e esclarecimento sobre o produto.

**Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Mercado de baixa renda. Seguros**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1-	<b>Gênero dos respondentes</b> .....	31
Gráfico 2-	<b>Faixa etária dos respondentes</b> .....	32
Gráfico 3-	<b>Estado civil dos respondentes</b> .....	32
Gráfico 4-	<b>Nível de escolaridade dos respondentes</b> .....	33
Gráfico 5-	<b>Profissão dos respondentes</b> .....	34
Gráfico 6-	<b>Renda mensal dos respondentes</b> .....	34
Gráfico 7-	<b>Tempo de conta no Banco Alfa de Igrejinha</b> .....	36
Gráfico 8-	<b>Tipo de conta que possui no Banco Alfa de Igrejinha</b> .....	36
Gráfico 9-	<b>Quais os produtos que possui do Banco Alfa de Igrejinha</b> .....	37
Gráfico 10-	<b>Quais os motivos de não possuir seguro de vida</b> .....	38
Gráfico 11-	<b>Estaria disposto a adquirir um seguro de vida</b> .....	39
Gráfico 12-	<b>Quando foi atendido pessoalmente o funcionário ofereceu seguro de vida?</b> .....	41
Gráfico 13-	<b>Considera importante para o chefe de família possuir seguro de vida?</b> .....	42
Gráfico 14-	<b>Para a resposta “não está disposto a adquirir seguro de vida”, o que você acha que o Banco Alfa de Igrejinha poderia fazer para incentivá-lo a comprar seguro de vida?</b> .....	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1-	<b>Tempo de conta no Banco Alfa de Igrejinha .....</b>	<b>35</b>
Tabela 2-	<b>Quais os produtos que possui no Banco Alfa de Igrejinha .....</b>	<b>37</b>
Tabela 3-	<b>Quais os motivos de não possuir seguro de vida.....</b>	<b>38</b>
Tabela 4-	<b>Estaria disposto a adquirir um seguro de vida.....</b>	<b>39</b>
Tabela 5-	<b>Quanto estaria disposto a pagar por uma apólice, mensalmente?.....</b>	<b>40</b>
Tabela 6-	<b>O que você acha que o Banco Alfa de Igrejinha poderia fazer para incentivá-lo a comprar seguro de vida?.....</b>	<b>43</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
Objetivos.....	13
Justificativas .....	14
Estrutura do Trabalho .....	14
<b>1 QUADRO TEÓRICO</b> .....	15
1.1 MARKETING.....	15
1.2 MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING BANCÁRIO.....	20
1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	27
2.1 Método escolhido e justificativa .....	27
2.2 Instrumento de coleta de dados .....	28
2.3 A amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa .....	29
2.4 Aplicação do Instrumento de Pesquisa .....	29
2.5 Análise dos dados.....	30
<b>3 RESULTADOS</b> .....	31
3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	31
3.2 MOTIVOS DE NÃO POSSUIR SEGURO DE VIDA.....	35
3.3 SUGESTÕES DOS CLIENTES PARA O BANCO ALFA DE IGREJINHA INCENTIVÁ-LOS A COMPRAR SEGURO DE VIDA.....	43
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	48
<b>APÊNDICE</b> .....	51



## **INTRODUÇÃO**

### **OBJETO E O PROBLEMA DE PESQUISA**

De acordo com Kotler (2005), à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Na economia brasileira temos visto um grande desenvolvimento no setor de serviços, notadamente de serviços bancários e de seguridade. Nos últimos anos, houve, no Brasil, significativas mudanças no setor bancário: as instituições financeiras priorizaram a adequação de suas estruturas e de seus procedimentos para atender às novas exigências do mercado e de seus consumidores. Nesse contexto, aumentou a importância atribuída por essas instituições ao marketing bancário (NEZZE, 2002).

Em virtude da necessidade de crescer e de obter lucro, as instituições bancárias precisam não somente atrair, mas também reter os novos clientes. Os bancos passam a buscar a diversificação do mercado-alvo através da segmentação dos clientes, bem como pelas práticas de marketing, analisando necessidades dos mercados e criando produtos específicos para cada perfil de consumidor.

Desta forma, o estudo dos mercados consumidores e do comportamento do consumidor são fases de extrema importância para o desenvolvimento dos planos de marketing, e é através da análise dos mercados que a empresa define quem participa deste mercado, o quê e por quê compra, quando compra e onde compra (KOTLER, 2005). É essencial, no entanto, que as empresas percebam que as necessidades não são os únicos determinantes do serviço procurado, mas também definem o que o cliente-alvo deseja, ao passo que existem, freqüentemente, outros prestadores de serviços capazes de produzir uma solução adequada em relação a este anseio (GRÖNROOS, 2004).

O mercado de seguros e serviços bancários é altamente competitivo, tendo produtos muito semelhantes entre si e, como toda empresa inserida no mercado de serviços, os bancos obterão maiores benefícios se focarem mais suas estratégias no mercado do que no produto oferecido (TOLEDO, 1978). Para sobressaírem-se neste mercado, os bancos buscam

excelência no atendimento, especialização e, ainda, produtos diferenciados para os diversos segmentos. Muitos produtos, como seguros de vida, foram adaptados em termos de custo para serem dirigidos ao público de menor renda, composto por uma população ainda não inserida na “cultura do seguro”. De acordo com a Associação Brasileira de Bancos (ABBC, 2007), o mercado de consumidores de baixa renda, que recebem mensalmente até três salários mínimos, é de aproximadamente 68% da população brasileira, o que representa uma parcela com alto potencial econômico.

O consumidor de baixa renda vem se inserindo de forma mais acentuada no mercado de consumo nacional há pouco mais de uma década, precisamente a partir do Plano Real, em 1994, que proporcionou estabilidade e acesso facilitado ao crédito. Desde então, este consumidor vem sendo disputado com interesse pelas empresas. Ou seja, este momento econômico ensejou a possibilidade e interesse das organizações em atender a nova faixa de mercado e, a partir de então, começam a surgir produtos planejados para atender a capacidade de consumo dos novos clientes, tanto pelo aspecto da lucratividade como para expansão da marca, de forma a vencer através do atendimento a grande fatia de mercado. Em geral os líderes em participação de mercado lucram mais que seus concorrentes mais fracos. As empresas líderes desfrutam da economia de escala e de maior reconhecimento da marca. Portanto, existe um efeito virtuoso, e os compradores de primeira viagem tem mais confiança ao adquirir produtos destas empresas (KOTLER, 2005).

Nos últimos dez anos os bancos começaram a incluir entre seus clientes de varejo os assalariados de menor renda, através do pagamento de salários, em convênios celebrados com as empresas empregadoras. Para rentabilizar estes clientes, os bancos passaram a oferecer produtos de menor preço para que fossem atrativos aos clientes oriundos da inclusão bancária.

A aceitação de uma oferta de bens ou serviços está vinculada ao valor percebido pelo cliente. Entre as várias estratégias utilizadas em marketing para atribuição de valor e aceitação do produto, está o preço. Procura-se saber o quanto cada comprador está disposto a pagar por um determinado bem ou serviço, sendo que este fator irá variar dependendo dos benefícios adicionais que ele espera receber em troca do valor que é concedido. Quando é considerado o preço de valor, o consumidor valoriza ao máximo a quantia que está disposto a pagar por um determinado bem (KOTLER, 2005).

O Banco Alfa criou uma linha de seguro de vida de baixo preço com cobertura somente para morte acidental e prêmio único, variando o valor de cobertura de acordo com a idade do proponente, e dirigido especificamente ao público de menor renda, que possua conta corrente e freqüentemente receba proventos através do banco. O seguro de vida é considerado pela diretoria de varejo do Banco como um produto rentável e fundamental para a fidelização e retenção do cliente, pois se trata de um item que é intransferível, prevê pagamento mensal, sendo que o afastamento do correntista do banco implica em seu cancelamento. Na agência de Igrejinha do banco Alfa, a oferta destes seguros de vida a este público específico não obtém sucesso.

As metas existentes para a venda de seguros de vida sempre são atingidas através dos gerentes de conta das carteiras empresariais e de público de maior renda. Mesmo que os funcionários venham ofertando estes seguros de vida de baixo custo no momento do atendimento pessoal e no ambiente de autoatendimento, a quantidade de contratações é quase nula entre os clientes com renda de até dois salários mínimos. Também é possível verificar que o percentual de clientes do grupo de renda até dois salários mínimos que possui seguro de vida ainda é muito baixo, atingindo somente o percentual de 0,70%.

Portanto, a questão de pesquisa é: Por que os clientes de menor renda, que recebem até dois salários mínimos, não estão adquirindo o seguro de vida ofertado pela agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa?

## **OBJETIVOS**

O objetivo geral do trabalho é encontrar os motivos pelos quais os clientes de menor renda não estão adquirindo o seguro de vida ofertado pela agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa. Os objetivos específicos são:

- a) Identificar o perfil dos clientes de baixa renda que não estão adquirindo o seguro de vida da agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa;
- b) Descobrir os motivos pelos quais tais clientes não estão adquirindo o seguro de vida;
- c) Sugerir ações à agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa para obter maior êxito na oferta de tais seguros a esses clientes.

## **JUSTIFICATIVAS**

O trabalho pretende demonstrar os fatores envolvidos no processo de compra de seguros de vida por parte do cliente bancário de menor renda, estudar a percepção de valor e o valor atribuído ao produto pelos clientes especificados, determinar os fatores que levam à atração ou rejeição em relação à compra de um seguro pessoal, dentre os clientes de menor renda. Esta pesquisa de influências externas e internas, além de situacionais, que visa identificar o que influencia a compra ou a rejeição de um seguro pessoal, poderá ser utilizada pela agência Igrejinha do Banco Alfa para implementação de novas abordagens de marketing e ajuste das ações existentes.

## **ESTRUTURA DO TRABALHO**

No presente trabalho, após a etapa introdutória, será abordado no quadro teórico o conceito de marketing, enumerando seus conceitos centrais, enfatizando os componentes do composto de marketing, através de definições de vários autores. Posteriormente, abarcar-se-á o marketing de serviços, com a definição de serviços e sua natureza, e os procedimentos recomendados ao profissional de marketing, por vários autores, no que tange à oferta de serviços, e como o cliente percebe valor nos serviços, e a importância do relacionamento com o consumidor. Em seguida será apresentado o quadro teórico relativo ao comportamento do consumidor, apresentando definições de Kotler, Churchill, Solomon entre outros, enfatizando os fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

No capítulo seguinte ao quadro teórico, serão abordados os procedimentos metodológicos. Será detalhado o método escolhido e a justificativa da escolha, a abordagem, os instrumentos de coleta de dados, a amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa, como será aplicado este instrumento e, por fim, como será procedida a análise dos dados. Na sequência, serão apresentados os resultados da pesquisa e, finalmente, serão dadas as considerações finais do trabalho.

## **1 QUADRO TEÓRICO**

Este capítulo apresenta conceitos fundamentais relacionados ao tema pesquisado, como marketing, marketing de serviços, marketing bancário e comportamento do consumidor, segundo autores consagrados na área.

### **1.1 MARKETING**

Marketing, em sua essência, é proporcionar o desenvolvimento de trocas, em que organizações e clientes atuam de forma voluntária em transações que proporcionem benefícios para ambos (CHURCHILL; PETER, 2000). É também a atividade composta por instituições e processos destinados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral (AMA-AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007). Para Kotler (2005) o marketing é um processo social utilizado por pessoas e grupos para obter aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Na definição de Haas (1982), o marketing é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos dos consumidores para as especificações do produto ou serviço, a fim de criar a demanda para estes produtos e promover sua expansão. O economista Theodore Levitt (1985) resume dizendo que o marketing está voltado para a conquista e retenção de clientes, e que qualquer atividade desenvolvida por uma empresa com foco na conquista e retenção de clientes, está relacionada de forma direta ao marketing. Desta forma pode-se concluir que é um ferramental eficiente para facilitar o encontro de partes interessadas em efetuar uma troca, bem como facilitar a troca em si.

Kotler (2005) também descreve o marketing, de forma básica, em sua função gerencial, como a arte de vender produtos. Mas certamente o marketing evoluiu tornando-se o ferramental para a criação, promoção e fornecimento de bens e serviços aos clientes, e sua finalidade hoje não se resume, no entanto, somente ao aumento de vendas. Hoje, a abordagem já se direciona à fidelização de clientes, resultado da satisfação e do chamando encantamento do cliente, atualmente a forma mais eficaz da manutenção e conquista de clientes por parte das organizações inseridas em um mercado cada vez mais competitivo.

Kotler (2005) enumera os conceitos centrais do marketing, que possibilitam uma melhor compreensão, sendo: mercado-alvo e segmentação; profissionais de marketing e clientes potenciais; necessidades, desejos e demandas; produto ou oferta; valor e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; canais de marketing; cadeia de suprimento e mix de marketing.

O mercado-alvo e segmentação consistem na identificação e estabelecimento de perfil de grupos distintos de compradores, cujas preferências ou exigências em relação a produtos ou compostos de marketing podem variar. Os segmentos de mercado são identificados a partir da análise das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais que existem entre os compradores (KOTLER, 2005).

Os profissionais de marketing são os agentes que procuram uma resposta de uma contraparte denominada cliente potencial. Quando uma busca vender à outra, chamamos ambas de profissionais de marketing. O profissional de marketing precisa estar atento a três conceitos: as necessidades, desejos e demandas. A compreensão das necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo pelo profissional de marketing. A partir de necessidades mínimas, os desejos se dirigem a objetos específicos e as demandas são desejos por produtos específicos, vinculadas à capacidade e disposição em pagar, como os objetos de luxo (KOTLER, 2005).

Nas trocas e transações, encontram-se o conceito central do marketing, que consiste na obtenção de um produto que se deseja de alguém, oferecendo-se algo em troca. São necessárias cinco condições primordiais, para viabilizar o potencial de troca – que existam pelo menos duas partes envolvidas, que as partes possuam algo que possa ter valor para as outras, que as partes tenham capacidade de comunicação e entrega, que as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta, e que todas as partes considerem adequado participar da negociação (KOTLER, 2005).

O conceito de relacionamentos e redes dentro do marketing de relacionamento objetiva estabelecer relacionamentos satisfatórios e duradouros para as partes fundamentais, os clientes, fornecedores e distribuidores, para que estes obtenham e retenham a sua preferência e negócios no longo prazo. As empresas de marketing alcançam este objetivo prometendo e fornecendo bens e serviços de qualidade com preço justo às contrapartes ao longo do tempo (KOTLER, 2005).

Para atingir determinado mercado-alvo, são três os canais de marketing utilizados pelas empresas – os canais de comunicação, para transmitir suas mensagens aos compradores em potencial, e receber mensagens em troca. Exemplos destes canais são as publicações impressas, o rádio, a televisão, mala direta, telefone, recursos visuais (outdoors, cartazes, posters, folhetos) mídias digitais, internet. As mensagens também são enviadas diretamente no contato direto com o comprador, através de expressões faciais, maneira de apresentarem-se, os padrões visuais dos pontos de venda, e vários outros meios (KOTLER, 2005).

Os canais de diálogo são estabelecidos como facilitadores de troca de mensagens entre a empresa e os compradores, como contrapartida aos canais de via única, sendo os mais utilizados o email e o serviço telefônico de atendimento ao cliente. Os canais de distribuição e vendas são utilizados para demonstração ou entrega de bens (canais de distribuição física) para distribuição de serviços. São os recursos físicos que a organização utiliza para que o bem ou serviço chegue ao consumidor, sejam veículos, depósitos e canais comerciais. Um dos grandes problemas enfrentados pelos profissionais de marketing é definir qual a melhor escolha do mix de canais para oferta de seus produtos (KOTLER, 2005).

Enquanto os canais de marketing unem a empresa a seus compradores-alvo, a cadeia de suprimentos se estende desde a compra das matérias-primas aos componentes dos produtos finalizados, que serão levados aos compradores finais. A cadeia de suprimento se caracteriza por ser um sistema de entrega de valor, passando por cada empresa envolvida, que captura uma parte do valor total gerado ao longo da cadeia (KOTLER, 2005).

A concorrência representa todas as ofertas e produtos substitutos rivais reais e potenciais que o comprador possa avaliar e considerar no momento da decisão de compra. Este quadro pode ser ampliado quando se estabelece uma distinção entre quatro níveis de concorrência, baseados no grau em que os produtos possam ser alvo de substituição – Concorrência de marcas, empresas que possuem como concorrentes outras que oferecem e produzem bens e serviços muito semelhantes ao mesmo mercado-alvo. Concorrência setorial, onde a empresa vê como concorrentes outras que produzem o mesmo tipo ou classe de produto. Na concorrência de forma, a empresa considera suas concorrentes aquelas que oferecem o mesmo tipo de produto e serviço, e a concorrência genérica, onde se consideram concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos consumidores, por exemplo, empresas que produzem bens duráveis (KOTLER, 2005).

Além da concorrência, outra força no ambiente de atuação da empresa é o ambiente de marketing, constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. O ambiente de tarefa é representado pelos agentes envolvidos diretamente na produção, distribuição e promoção da oferta, que são as empresas, fornecedores, revendedores e clientes-alvo. O ambiente geral reúne seis componentes, que são o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e o ambiente sócio-cultural. Estes ambientes através de suas forças podem impactar de forma significativa sobre os agentes que compõe o ambiente de tarefa. A observação de tendências nos ambientes que formam o ambiente geral é determinante para a criação e ajustes de estratégias de marketing (KOTLER, 2005).

Segundo Kotler (2005) os profissionais de marketing da empresa definem as ferramentas do composto de marketing, que fornecerão suporte e transmitirão a forma como se posicionará o produto. A classificação destas ferramentas é conhecida como os quatro P do marketing: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção.

O produto representa a própria proposta da empresa para o mercado, na forma de um produto tangível, uma embalagem ou um conjunto de serviços que o comprador adquire (KOTLER, 2005). Em relação a seus principais mercados-alvo, os produtos podem ser considerados de consumo ou industriais. Como produtos de consumo classificam-se os de conveniência, compra comparada, de especialidade e produtos não procurados. Os produtos industriais abrangem instalações, equipamentos acessórios, componentes matéria-prima, suprimentos e serviços empresariais (CHURCHILL; PETER, 2000).

Quando a oferta principal do composto de marketing (produto) da empresa é um serviço, a empresa adota uma gestão focada na perspectiva em serviços. Para Grönroos (2004), é necessário que se entenda que a oferta de uma grande variedade de serviços adicionais ao produto central, seja este um bem físico ou serviço, é uma maneira de se destacar em relação à concorrência com produtos centrais com a mesma qualidade e preço. O autor considera o serviço inerentemente relacional. É um processo onde o prestador de serviços está presente de forma permanente, interagindo com o cliente de forma ampla. Ao gerenciar este relacionamento com o cliente, o foco passa da simples venda à criação de uma relação mais sólida com o consumidor.

No tocante ao preço, este é representado pelo preço do produto em si, em conjunto com outros custos correspondentes à entrega, garantia, e demais (KOTLER, 2005). Para Churchill e Peter (2000), o preço atua em dois papéis fundamentais dentro do composto de Marketing: influencia se a compra será efetivada, e caso seja, qual a quantidade que será comprada. Outra influência exercida pelo preço é se a comercialização de nossa oferta será lucrativa ou não.

O preço necessariamente deverá ser coerente com os outros componentes do composto de marketing. Os preços podem se basear em custos, concorrência ou valor para os clientes, sendo que os três fatores são de igual importância, no momento da consideração. Nickels e Wood (1999) definem preço como sendo o montante de dinheiro ou outra coisa de valor que a empresa pede em troca de fornecer um produto. Após discutirem os mais variados termos para o preço – prêmios, mensalidades, anuidades, contribuição, os autores inferem que não é importante qual o termo utilizado, sendo o preço de um produto aquilo que a empresa almeja receber em troca de um bem tangível, um serviço ou mesmo uma idéia.

O ponto de venda (ou ponto de distribuição) compreende os arranjos para que o produto esteja prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo (KOTLER, 2005). Para Churchill e Peter (2000) distribuir bens e serviços consiste em levar os produtos de forma eficiente aos clientes. É função dos profissionais de marketing tornar os produtos disponíveis aos clientes, no momento e no local que desejarem comprar, com a finalidade de criar trocas que ofereçam valor. Os canais de distribuição podem ser diretos (produtor-consumidor) ou indiretos (produtor- intermediários- consumidores) e no caso dos serviços, que são na maioria produzidos e consumidos simultaneamente, a distribuição se dará de forma direta, do prestador de serviços ao usuário, ou de forma indireta, quando existe a participação de um agente ou corretor (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Kotler (2005), a promoção engloba as atividades de comunicação, para informar, persuadir ou lembrar ao mercado-alvo sobre a disponibilidade e os benefícios de um produto. Para Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing se utilizam da promoção para gerar aumento de vendas e lucros, ou para atingir outras metas. Assim, eles informam, persuadem e lembram ao público para que comprem seus bens ou serviços. Para promover o aumento de vendas, são comunicadas vantagens superiores de sua oferta, custo menor, ou certa combinação entre custo e benefício desejada pelos consumidores. Para Nickels e Wood (1999) existe ainda, uma comunicação de marketing mais profunda do que a comunicação

tradicional, a comunicação integrada de marketing (CIM), que envolve relacionamentos de longo prazo e duradouros com clientes e também com os parceiros, funcionários e outros grupos de interesse. Para os autores, a CIM tem por objetivo manter diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, fazendo que empresa responda de forma rápida à suas necessidades e desejos em constante mudança.

Conclui-se que, através do uso das ferramentas do composto de marketing, os profissionais de marketing objetivam provocar uma resposta comportamental da outra parte e, para realizar trocas com sucesso, eles analisam aquilo que cada parte envolvida espera da transação, para que haja assim uma satisfação de ambas as partes. Devem ainda informar e educar os clientes sobre a organização e as características relevantes dos bens e serviços que oferece, deve conhecer os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes, persuadirem os clientes das vantagens de um bem ou serviço específico, lembrar o cliente da disponibilidade do bem ou serviço, e, principalmente, levá-lo à ação, oferecendo a melhor solução para as suas necessidades em relação às ofertas dos concorrentes. A seguir verificaremos alguns conceitos relativos às práticas de marketing específicas para o mercado de serviços.

## **1.2 MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING BANCÁRIO**

Segundo Kotler (2005), a teoria e a prática do marketing se desenvolveram inicialmente associada à produção de produtos físicos, mas a tendência de crescimento do setor de serviços nos últimos anos levou a um interesse crescente nas particularidades do marketing de serviços. Para o autor, serviço é representado por qualquer ato ou desempenho, intangível em sua essência, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta em nenhuma propriedade.

Os serviços apresentam algumas características, que são a intangibilidade, a inseparabilidade (sua produção e consumo ocorrem de forma simultânea), variabilidade (os serviços produzidos por agentes diversos sempre serão diferentes), e a perecibilidade (não podem ser guardados ou estocados). A execução de um serviço pode ou não estar vinculada a algum produto concreto, podendo ser parte majoritária ou minoritária de uma determinada oferta total.. No serviço principal associado a bens ou serviços secundários, a oferta compõe-

se de um serviço principal, com serviços adicionais ou bens de apoio, e ainda o serviço puro, onde este compõe a totalidade da oferta (KOTLER, 2005).

Para Kotler (2005), as técnicas de marketing são aplicáveis tanto para os produtos tangíveis quanto para os serviços. Pode-se concluir que a função de aplicar o marketing à área de serviços tem a mesma função que na área de tangíveis, ou seja, facilitar a realização de trocas, a tal como ocorre na comercialização dos bens físicos. O conceito de marketing é utilizado como a primeira iniciativa de orientação do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2000) os profissionais de marketing, para vender bens ou serviços precisam coletar e interpretar informações sobre o que valorizam os clientes potenciais.

Para Churchill e Peter (2000), a intangibilidade dos serviços remete a alguns desafios especiais, como a impossibilidade do cliente potencial examinar um serviço antes da compra, o que determina que os profissionais de marketing devam saber oferecer indicações sobre a qualidade do serviço. Para que isto ocorra, é imprescindível que o profissional saiba o que o mercado considera importante, tais como a aparência das instalações, funcionários, ou credenciais do prestador de serviços, formação, títulos acadêmicos ou premiações. Da mesma forma, Kotler (2005), afirma que devido à natureza intangível dos serviços, existe certa incerteza por parte do consumidor. Por este motivo é que cabe ao prestador de serviços oferecer sinais de qualidade nas instalações, no pessoal, equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e preços percebidos.

Por vezes o cliente sente a necessidade de contratar um serviço e recorre ao prestador que deverá identificar seu problema e sugerir soluções para reduzir as incertezas que surjam para o cliente. O marketing de serviços requer habilidade, empatia e visão diferenciada que por vezes não são necessárias para profissionais de marketing de bens tangíveis (KOTLER; KELLER, 2006).

Por isto, dentro de uma organização, o marketing de serviços precisa estar dirigido aos clientes atuais e os clientes em potencial, aos funcionários e a promover a interação entre o cliente e a empresa que presta o serviço. Por trás dos serviços prestados aos clientes está esta interação, sendo o papel do marketing fazer a interface entre a produção e consumo. Saliente-se que este é um papel de extrema relevância, pois após a entrega do serviço, o que garante as novas vendas é a qualidade do serviço que é prestado, sendo que é a experiência que cada

cliente possui em relação a este serviço o fator preponderante na percepção que influenciará a decisão do consumidor na escolha de determinado prestador de serviços (KOTLER, 2005).

Para Toledo (1978), as empresas que atuam na área de serviços terão maiores benefícios provenientes de uma abordagem de marketing voltada mais para o mercado do que para o produto. Portanto, é fundamental que a empresa conheça o cliente e saiba suas características e hábitos de compra, para fins de uma aplicação mais efetiva do conceito de marketing. Para Kotler (2005), o marketing de relacionamento é uma tendência importante dentro do marketing atual, pois proporciona um melhor conhecimento dos clientes atuais e potenciais, de maneira que se possa atender melhor seus desejos e necessidades.

Kotler (2000) enumera alguns benefícios que obtêm as empresas que investem em conhecer o mercado. Proporcionando uma visão ampliada dos negócios a partir do conhecimento das necessidades dos mercados-alvos, a empresa terá melhor compreensão das tendências de consumo e poderá adaptar-se mais facilmente às novas oportunidades. A possibilidade de captar novas oportunidades de forma mais rápida, ampliando as chances de agir mais rapidamente, ampliando as oportunidades de lucro ao inovar, mesmo correndo os riscos inerentes à inovação. Estes riscos podem ser diminuídos com o conhecimento do mercado e das tendências que guiam seu desenvolvimento. Para Spiller *et al.* (2006), manter um cliente através do marketing de relacionamento tem um custo muito menor, e por isto mais vantajoso, porque o marketing de relacionamento utiliza uma abordagem mais qualitativa do que quantitativa, desta forma atingindo o cliente que queremos com maior precisão.

Sendo assim, quando a empresa conhece as tendências de consumo e hábitos do consumidor, esta tem melhores oportunidades de desenvolver produtos que atendam melhor a este cliente e seus serviços poderão apresentar vantagens que os diferenciem da concorrência. Quando usam seu conhecimento do mercado, as empresas poderão detectar novas necessidades e oferecer serviços que venham ao encontro de anseios da sociedade, elevando o nível de satisfação do consumidor, harmonizando os objetivos da empresa aos da sociedade, e promovendo a possibilidade de elevação nos ganhos a longo prazo. Através das operações integralizadas de marketing, que representa a centralização das operações da empresa no consumidor, tornando mais rápida a avaliação de resultados, para definição ou ajuste de estratégias (KOTLER, 2005).

Portanto, para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, levando em conta de forma efetiva os desejos e necessidades dos compradores, e para que possam orientar de forma eficiente suas ofertas ao mercado, é necessário que se conheçam as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Richard (2010) conclui que a maior ferramenta para satisfazer e manter seus clientes é conhecer o máximo possível sobre eles. Para tanto, é importante avaliar seus gostos, seus hábitos, além de seus históricos de compra. É primordial a atenção da empresa às necessidades e desejos de sua clientela, a fim de manter a lealdade da mesma.

Kotler (2005) afirma que no caso dos serviços bancários, a introdução do marketing nos bancos ocorreu na forma de conceito de propaganda e promoção, e não na forma de conceito de marketing. Para superar a concorrência, os bancos investiam de forma maciça em propaganda e promoção de vendas, com algumas ofertas para atrair novos clientes. Mas com o passar do tempo os bancos verificaram que atrair as pessoas para as agências era relativamente fácil, mas era difícil transformá-los em clientes fiéis.

A partir daí foram formulados programas para agradar os clientes e o interior dos estabelecimentos bancários foi reformulado para proporcionar um ambiente agradável. Em pouco tempo, os bancos estavam com um ambiente acolhedor e este atrativo logo deixou de ser um fator decisivo na escolha. Kotler (2005) define o marketing neste contexto como um atendimento cordial e uma atmosfera agradável, destinados à venda do serviço.

Outro aspecto importante a considerar como fator positivo para a adoção do marketing como conceito no setor bancário é o investimento na maior qualificação dos seus funcionários. De acordo com Segnini<sup>1</sup> *apud* Gosling e Gonçalves (2002), a categoria bancária destaca-se, há tempo, de outras categorias profissionais no país, por seu alto nível de escolaridade. Ainda as instituições investem cada vez mais na qualificação do seu quadro funcional como forma de melhorar a qualidade no atendimento, estar passo a passo com as inovações tecnológicas e aumentar a competitividade e o nível de relacionamento com os clientes, provocando nestes a percepção da qualidade.

---

<sup>1</sup> SEGNINI, Liliana. **Reestruturação dos bancos no Brasil: desemprego, subcontratação e intensificação do trabalho**. Educação e Sociedade Vol. 20 Nº 67. Campinas: 1999

### 1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Richers (1984), o que caracteriza o comportamento do consumidor são as atividades mentais e emocionais realizadas quando seleciona, compra e usa um produto ou serviço para a satisfação de necessidades e desejos. Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos no momento em que grupos ou indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), visto que o marketing tem o propósito central de atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores é fundamental que se conheça seu comportamento de compra.

Os autores Churchill e Peter (2000) consideram influências sociais e situacionais no processo de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra em influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores de ordem pessoal. Tanto para Solomon (2002), como para Schiffmann e Kanuk (2000), o indivíduo está sujeito a influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2005) corrobora os principais conceitos destes autores, e adaptou os conceitos teóricos ao apresentar um modelo que pretende demonstrar os fatores psicodinâmicos internos e externos que exercem ação sobre o consumidor. Os quatro fatores psicodinâmicos internos e externos enumerados por Kotler (2005) são os fatores culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos.

Os fatores culturais englobam a cultura do indivíduo em si, que é o principal fator determinante do comportamento e desejos de uma pessoa. São valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos desde a infância por influência da família e instituições. As subculturas formam elos de identificação e socialização mais específicos para os membros de determinado grupo. São exemplos de classificação de subculturas a nacionalidade, crença religiosa, grupos étnicos e de regiões geográficas, e por fim, as classes sociais. As classes sociais, por sua vez, são divisões de relativa homogeneidade e durabilidade dentro de uma sociedade, que se ordenam hierarquicamente, onde seus integrantes compartilham muitos valores, interesses e comportamentos em comum, determinados pela similaridade de condições de vida e padrões de consumo (KOTLER, 2005).

Ainda segundo Kotler (2005), os fatores sociais dividem-se em grupos de referência, que são aqueles que exercem influência direta (os grupos de afinidade) ou indireta sobre o

comportamento ou atitudes de uma pessoa. O grupo de referência primária é a família, que se constitui na mais importante organização de compra de produtos de consumo dentro da sociedade, e é alvo de profundos estudos na área do marketing. Os papéis e posições sociais determinam certos padrões de comportamento de consumo, ao localizarem o indivíduo em determinada posição na escala social, influenciando escolhas de produtos que se identifiquem com os papéis que são determinados às pessoas.

Para Kotler (2005), os fatores pessoais incluem a idade e estágio no ciclo de vida de cada pessoa, que determinam de forma direta os produtos e serviços que compram durante a vida. Também o ciclo de vida familiar molda da mesma forma padrões de consumo, de acordo com interesses específicos de cada grupo, como por exemplo, pessoas solteiras, casais jovens, casados com filhos, casais de idosos e outros grupos familiares. Outro fator pessoal é a ocupação e condições econômicas de uma pessoa, que determinam a escolha de produtos, na medida em que está vinculada diretamente à capacidade de consumo do indivíduo, que o faz procurar certas categorias e níveis de bens de consumo. O estilo de vida se expressa por determinadas atividades, interesses e opiniões do consumidor, que determinam suas tendências de consumir determinadas categorias de produtos, e finalmente a personalidade, que são as características psicológicas distintas, as quais determinam certas reações relativamente coerentes e de forma contínua no ambiente onde está inserida a pessoa.

Os fatores psicológicos incluem a motivação, percepção, aprendizagem, as crenças e atitudes. A motivação se origina de uma necessidade considerada importante o suficiente pelo indivíduo para levá-lo à ação. As pessoas criam e tem motivos para definir escolhas no momento da decisão de compra. A percepção permite que a pessoa selecione, interprete e organize as informações que recebe do ambiente. Esta percepção é individual, dependendo de como cada pessoa assimila os estímulos, e isto também influencia na tomada de decisão de consumo (KOTLER, 2005).

Através da aprendizagem o indivíduo pode desenvolver mudanças em seu comportamento através da experiência, e é determinante no caso de escolha ou troca de fornecedor de determinado produto. E as crenças e atitudes representam as opiniões e conceitos do indivíduo a respeito de algum objeto. As crenças podem estar fundamentadas em conhecimento, opinião ou simplesmente fé. Para citar um exemplo, podem se criar estereótipos através de crenças, como a percepção de que determinado país produza

determinados bens de boa qualidade e outros não, e isto poderia influenciar uma decisão de compra (KOTLER, 2005).

Quando o consumidor busca informações sobre um bem ou produto, para subsidiá-lo no processo de decisão de compra, Mowen e Minor (2008) ressaltam duas ações: a busca interna e a busca externa. Ao proceder à busca interna, o consumidor busca recuperar em sua memória as informações que possui sobre várias alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se à busca de informações no ambiente geral, por meio de propaganda, de observação, de amigos e conhecidos ou dos vendedores.

Para Solomon (2002) os consumidores se confrontam com a necessidade de decidir sobre produtos a todo o momento, e algumas dessas decisões tem grande importância e implicam muito esforço, ao passo que outras são tomadas de forma virtualmente automática. Para o autor, as perspectivas envolvidas na tomada de decisão variam de uma concentração nos hábitos adquiridos com o tempo, até as situações novas onde há certa quantidade de risco envolvida, onde os consumidores devem coletar e analisar informações de forma criteriosa, antes de fazer sua escolha.

O autor afirma que processo de decisão típico envolve primeiramente o reconhecimento do problema, onde o consumidor reconhece que alguma ação deve ser tomada, por exemplo, o mau funcionamento de uma compra anterior, até o desejo de adquirir coisas novas, motivadas por exposição a diversas circunstâncias ou uma propaganda influenciadora. A busca de informações pode ocorrer na própria memória, ou numa consulta extensiva a diversas fontes para reunir o máximo de informações. Mas são poucos os casos onde há o envolvimento do consumidor com pesquisa, sendo a solução frequentemente dada por “atalhos mentais”, como determinada marca ou mesmo preço, ou simplesmente a título de imitação de outros (SOLOMON, 2002).

Conclui-se aqui a apresentação do quadro teórico, com uma síntese das bases teóricas que sustentam a questão de pesquisa, a fim de informar sobre as bases conceituais de vários autores, juntamente com as proposições ou teorias que possam facilitar a compreensão do problema. No capítulo a seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos que guiarão a pesquisa da questão levantada na fase introdutória.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, descreveremos os procedimentos utilizados para o levantamento dos dados do presente estudo de caso, na agência de Igrejinha do Banco Alfa - método escolhido e a justificativa, o instrumento de coleta de dados, a amostra da população escolhida, a aplicação do instrumento de pesquisa e a método de análise dos resultados.

### 2.1 Método escolhido e justificativa:

A pesquisa de modo geral tem por objetivo principal investigar as peculiaridades de determinado assunto, a fim de gerar informações necessárias para melhor compreensão do tema abordado. Especificamente na área do marketing, Malhotra (2006) afirma que sua utilização visa melhorar a tomada de decisões em relação à identificação e solução de problemas de marketing. Levando em conta a questão de pesquisa e os objetivos deste trabalho, do ponto de vista de seus objetivos, foi escolhido o método de estudo de caso, por restringir-se ao âmbito da agência de Igrejinha do Banco Alfa, uma pesquisa de caráter descritivo, de abordagem quantitativa utilizando-se o método de levantamento do tipo *survey*.

A pesquisa descritiva é utilizada, como o termo indica, quando existe a necessidade de descrever algo, geralmente características ou funções de mercado. Pressupõe que exista uma formulação prévia de hipóteses determinadas, é de concepção estruturada e planejada antecipadamente. Utiliza-se de dados secundários, levantamentos, painéis e dados de observação e outros dados. A utilização da pesquisa descritiva necessita de um enunciado claro do problema, através de hipóteses específicas e informações detalhadas (MALHOTRA, 2006).

Ainda a pesquisa descritiva pretende conhecer e interpretar a realidade sem interferir nela para modificá-la (CHURCHILL, 2000). Pode se afirmar que a pesquisa descritiva se interessa em descobrir e observar fenômenos, com o objetivo de descrevê-los, interpretá-los e classificá-los. Através da pesquisa descritiva consegue-se expor as características de determinada população ou determinado fenômeno, mas sem o compromisso de explicar os fenômenos descritos, embora sirva de fundamento para tal (PERIN *et al.*, 2000).

Desta forma, a denominação pesquisa descritiva abrange uma série de pesquisas que compartilham importantes características em comum, no que tange a seus processos. Na pesquisa descritiva, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe um conhecimento antecipado do problema a ser estudado, de forma que o pesquisador deve saber com exatidão o objetivo de sua pesquisa, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde será feita, e como e por que será realizada (MATTAR, 1992).

O método de levantamento do tipo survey pode ser definido como a obtenção de dados ou informações a respeito de ações, características, ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, que seja indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). A pesquisa survey de propósito descritivo se propõe a identificar quais são as situações, eventos, atitudes ou opiniões que se manifestam em uma população, e descreve a distribuição de algum fenômeno nesta população ou entre seus subgrupos da população ou, faz ainda uma comparação entre essas distribuições (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Assim sendo, os métodos e abordagens foram escolhidos a partir da natureza do problema, para que as opiniões, respostas e informações colhidas no levantamento de dados, possam ser quantificadas para posterior classificação e análise. A escolha do levantamento através de survey permite que os dados sejam obtidos de forma rápida e objetiva, dadas as condições do local a ser aplicado o instrumento de pesquisa, e da disponibilidade dos entrevistados. Assim, para Malhotra (2006) a pesquisa descritiva aplicada através de survey, permite que através das respostas seja possível verificar o comportamento, intenções, atitudes, percepções, as motivações e dados demográficos e características do estilo de vida dos respondentes.

## **2.2 Instrumento de coleta de dados**

Para efetivar a coleta de dados estruturada, foi elaborado um questionário formal, o qual foi aplicado de forma pessoal a uma amostra da população. O questionário foi realizado com perguntas feitas em uma ordem predeterminada, para obter informações específicas dos entrevistados, assim configurando um processo de levantamento direto, uma vez que a natureza das perguntas permitirá aos entrevistados que possam conhecer o objetivo da pesquisa. (MALHOTRA, 2006). Através dos questionários, se pretendeu identificar o perfil

dos clientes de baixa renda que não estão adquirindo o seguro de vida da agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa; descobrir os motivos pelos quais tais clientes não estão adquirindo o seguro de vida; sugerir ações à agência da cidade de Igrejinha (RS) do Banco Alfa para obter maior êxito na oferta de seguros de vida a esses clientes. O questionário aplicado pode ser consultado no apêndice A, na página 51.

### **2.3 A amostra dos respondentes do Instrumento de pesquisa**

Para Malhotra (2006), o processo de planejamento amostral se constitui de cinco estágios. Primeiramente, definir a população; determinar o arcabouço da amostra; escolher a técnica amostral; determinar o tamanho da amostra, e, por fim executar o processo de amostragem. Para este autor uma população consiste na soma de todos os elementos que possuem em comum um determinado conjunto de características, que vão formar o universo onde se situa o problema da pesquisa de marketing.

A amostragem não-probabilística para Malhotra (2006) depende do julgamento pessoal do pesquisador, que poderá decidir, de forma consciente ou arbitrária, decidir quais os elementos que comporão a amostra. Estas amostras podem oferecer estimativas válidas das características da população, ainda que não permitam uma avaliação objetiva, no que se refere aos resultados da amostra. Uma das técnicas de amostragem não-probabilísticas é a amostragem por conveniência, para Malhotra (2006), esta técnica procura obter uma amostra de elementos que sejam convenientes à pesquisa.

A seleção das unidades de amostra ficou a cargo do próprio entrevistador, que no presente caso selecionou a de amostra unidade mediante local, ou algumas informações que o entrevistado passou antes da aplicação do questionário. A amostra desta pesquisa será composta especificamente de correntistas da agência de Igrejinha do Banco Alfa, com rendimento mensal de até dois salários mínimos e que não possuem seguro de vida.

### **2.4 Aplicação do instrumento de pesquisa:**

Foram aplicados cem questionários de forma pessoal, com 19 perguntas predeterminadas, sendo que em duas dessas perguntas era pedido à pessoa entrevistada que desse sugestões que tornassem os seguros de vida mais atrativos. Foram escolhidos os dias de

maior afluxo de pessoas efetuando saques na sala de auto- atendimento, próximos ao quinto dia útil e do dia 20, dia de adiantamento de salário. Por questões de proibição dos normativos internos do banco, as pessoas foram abordadas após saírem do banco. Verificando se a amostra corresponde ao que se pretende na pesquisa, inicialmente era questionado ao entrevistado se possuía conta, se possuía o produto seguro de vida, e sua qual a sua faixa de renda. O objetivo destes procedimentos foi obter dados somente do público específico, de renda de até dois salários mínimos e que ainda não possuem seguro de vida contratado através do banco.

## **2.5 Análise dos dados:**

Malhotra (2006) descreve a etapa de preparação dos dados, que precede a análise, como a editoração, codificação, transcrição e verificação. Os questionários são inspecionados ou editados, e corrigidos se necessário. São atribuídos códigos específicos, alfabéticos ou numéricos, para representar as respostas às perguntas do instrumento de pesquisa. A partir daí, os dados serão transcritos, ou alimentados em computador.

A análise dos dados se destina a obter informações que tenham relação com o problema formulado, fornecendo assim subsídios para o problema de decisão. Para tanto, os dados coletados através dos questionários foram tabulados através de software de planilha eletrônica, e os resultados apresentados por meio de tabelas e gráficos, que serão apresentados no capítulo dos resultados, a seguir. Neste capítulo destinado aos resultados, foi efetuada a divisão da apresentação dos dados demográficos, apresentados no início, em relação aos dados obtidos nas questões pontuais relativas ao consumo e percepção de valor do produto seguro de vida.

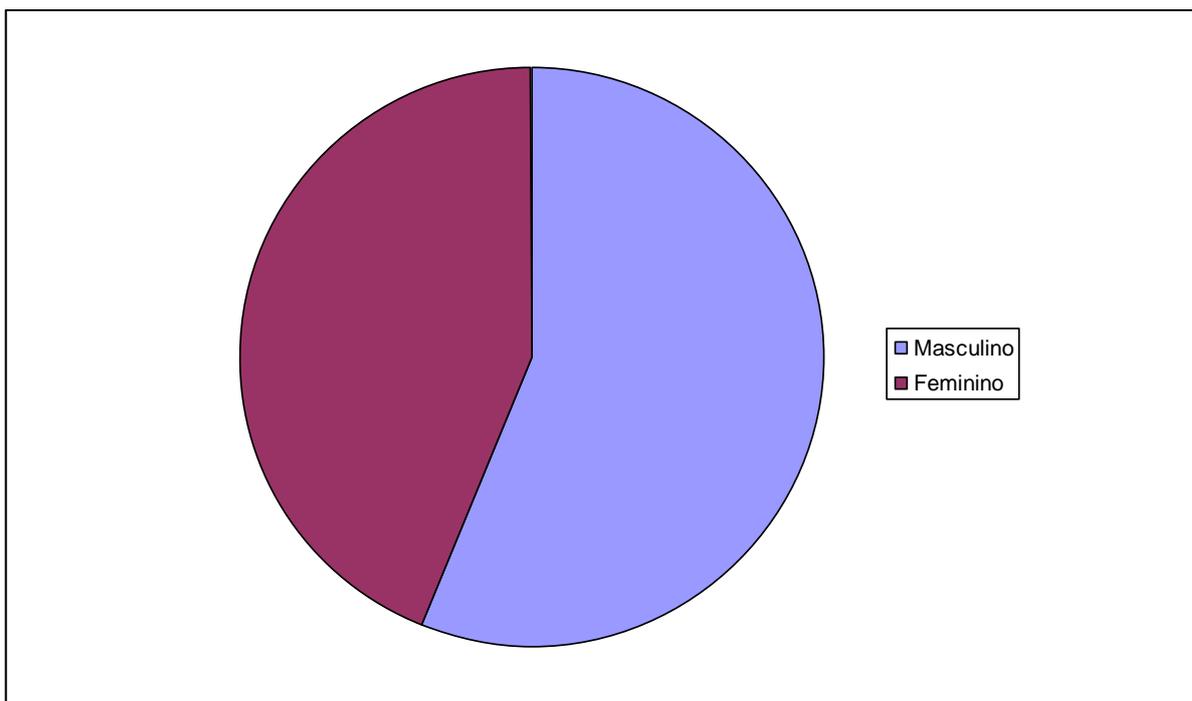
### 3 RESULTADOS

Este capítulo será destinado a demonstrar os resultados obtidos com a aplicação dos 100 questionários, direcionados aos clientes com renda de até dois salários mínimos, presentemente correspondendo ao valor de R\$ 1.020,00, e que não possuem seguro de vida junto ao Banco Alfa, agência de Igrejinha RS.

#### 3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

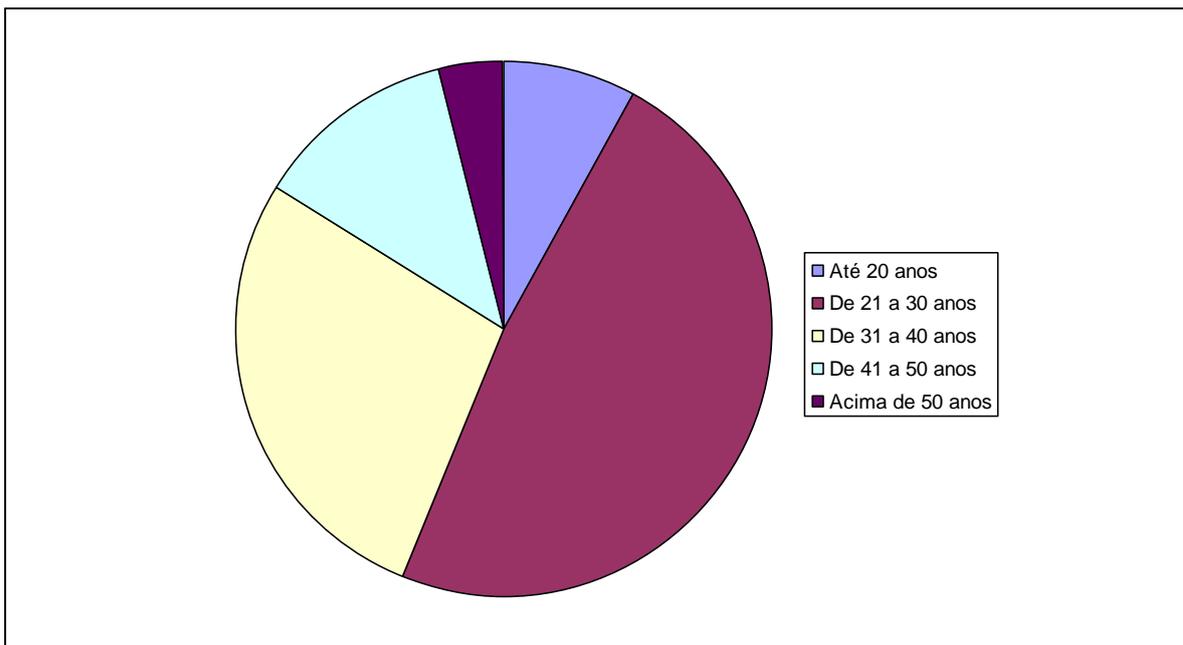
A seguir, serão demonstrados os dados demográficos da amostra selecionada para a aplicação do questionário.

Conforme o gráfico 1, os respondentes se constituem de 56 pessoas do sexo masculino e 44 pessoas do sexo feminino.



**Gráfico 1: Gênero dos respondentes**

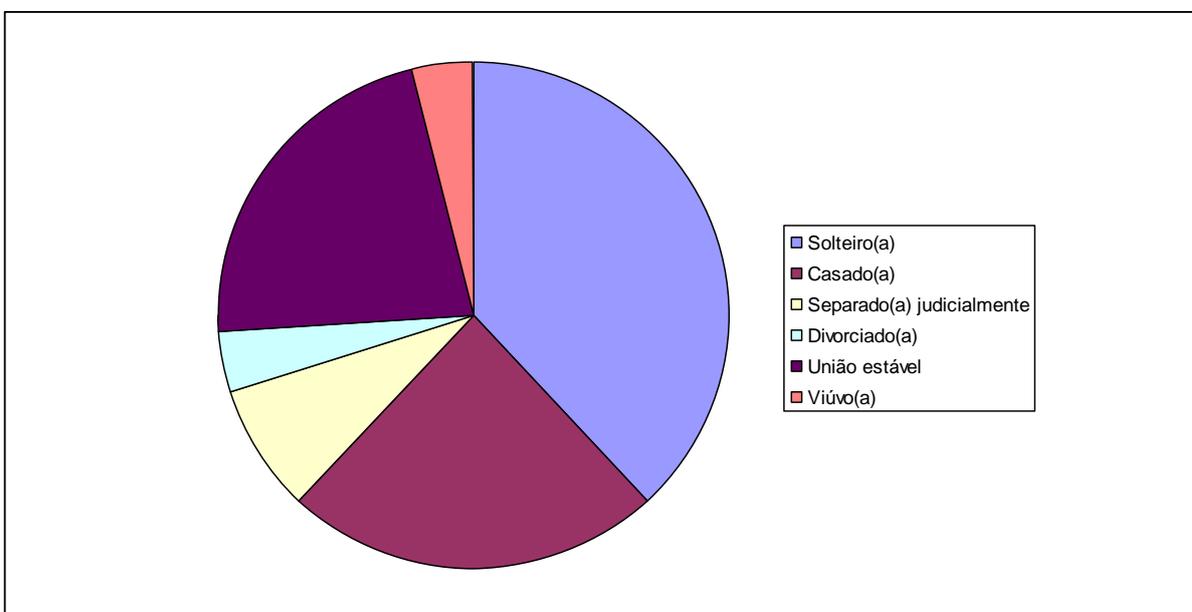
Fonte: coleta de dados



**Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes**

Fonte: coleta de dados

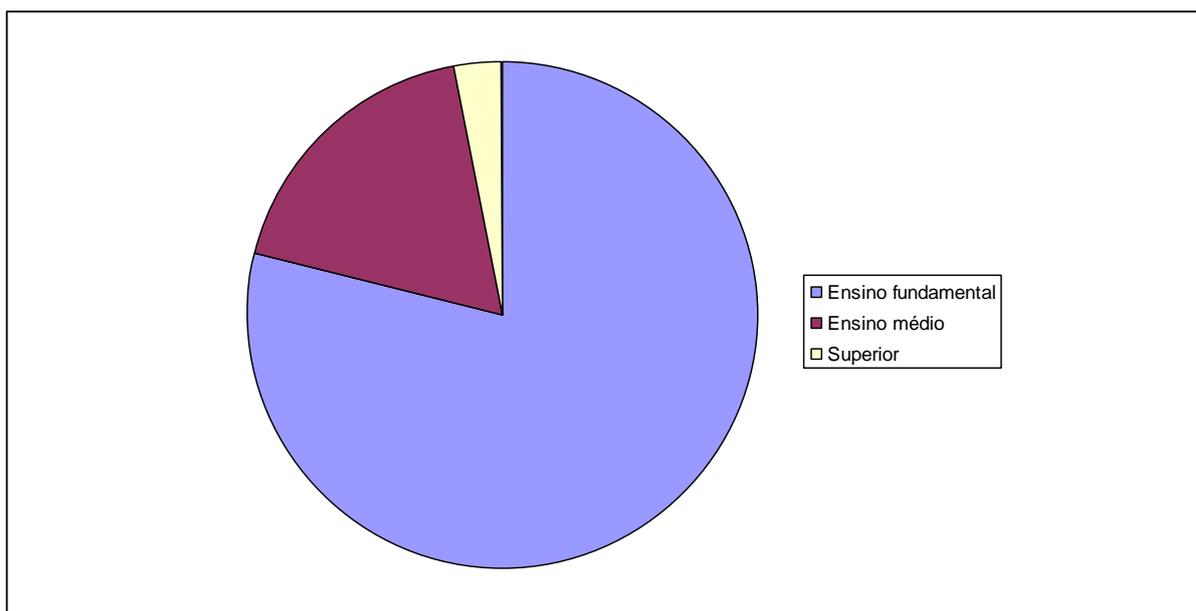
O gráfico 2 apresenta a distribuição da faixa etária dos 100 respondentes, sendo 8 pessoas na faixa etária de até 20 anos, 48 na faixa etária de 21 a 30 anos, 28 de 31 a 40 anos, 12 pessoas entre 41 a 50 anos e 4 com mais de 50 anos.



**Gráfico 3: Estado civil dos respondentes**

Fonte: coleta de dados

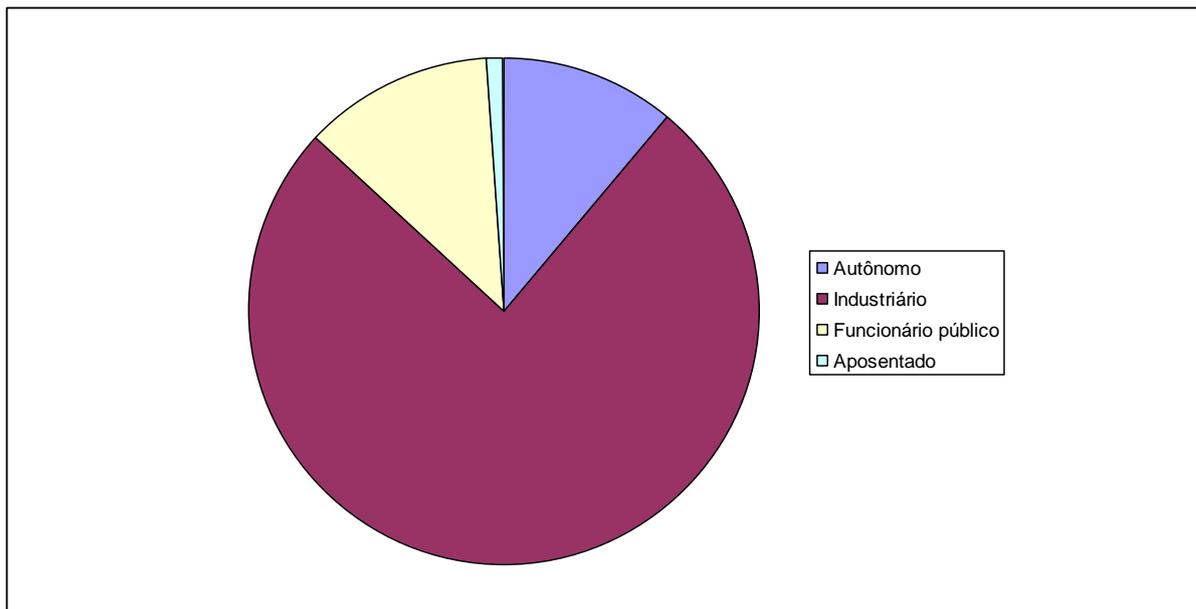
O gráfico de número 3 na página anterior demonstra como se distribuem os entrevistados quanto ao estado civil. Os resultados foram 38 solteiros, 24 casados, 8 separados judicialmente, 4 divorciados e 22 que declararam viver com companheiro em união estável, além de 4 viúvos. Entre as pessoas pesquisadas, 36 pessoas se intitulam chefes de família.



**Gráfico 4: Nível de escolaridade dos respondentes**

Fonte: coleta de dados

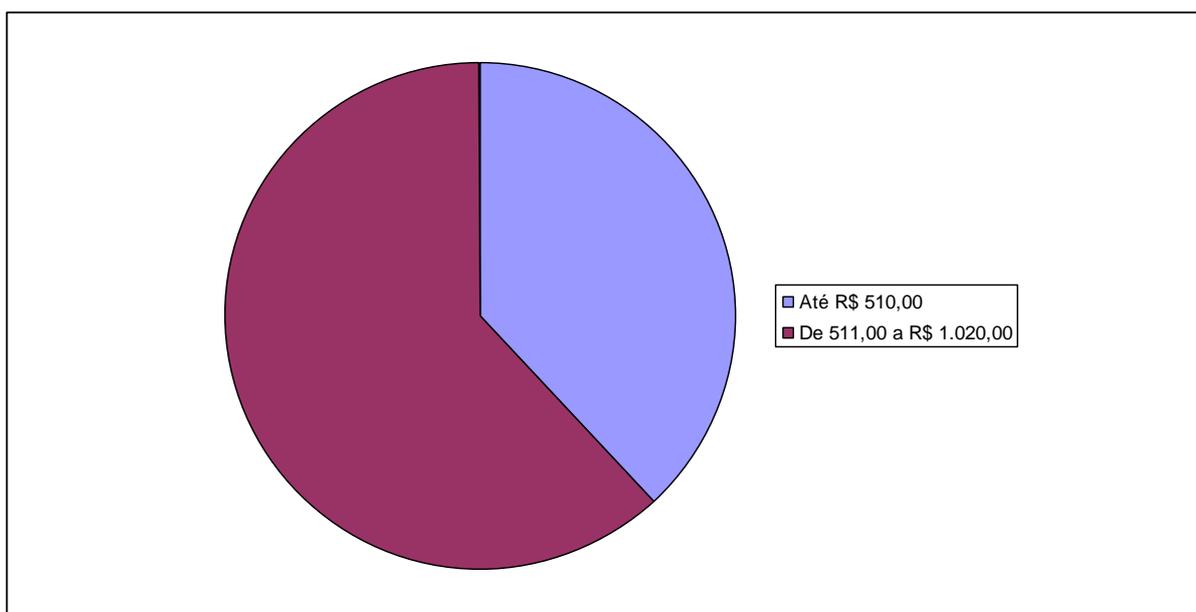
De acordo com o gráfico 4, o nível de escolaridade levantado foi de 79 pessoas que declararam possuir o nível fundamental, 18 com nível médio e 3 declararam estar freqüentando curso de nível superior.



**Gráfico 5: Profissão dos respondentes**

Fonte: coleta de dados

Conforme os dados apresentados no gráfico número 5 verifica-se que a grande maioria dos pesquisados compõe-se de industriários, com 76 citações, seguidos de 12 funcionários públicos, 11 autônomos e 1 aposentado.



**Gráfico 6: Renda mensal dos respondentes.**

Fonte: coleta de dados

De acordo com o gráfico 6, 32 pesquisados possuem renda mensal de até R\$ 510,00 e 68 possuem renda de até R\$ 1.020,00.

Através dos dados coletados, pode-se observar uma predominância de pessoas jovens, de até 30 anos, com nível de escolaridade fundamental, com profissão de industrial. A alta incidência de industriários era esperada, em virtude da data de aplicação dos questionários – pagamento de salários, e pela atividade econômica predominante na cidade. A seguir serão apresentados os dados relativos ao tipo de relacionamento dos entrevistados com o Banco Alfa, seu consumo de produtos e quais os motivos de não possuir seguro de vida.

### 3.2 MOTIVOS DE NÃO POSSUIR SEGURO DE VIDA

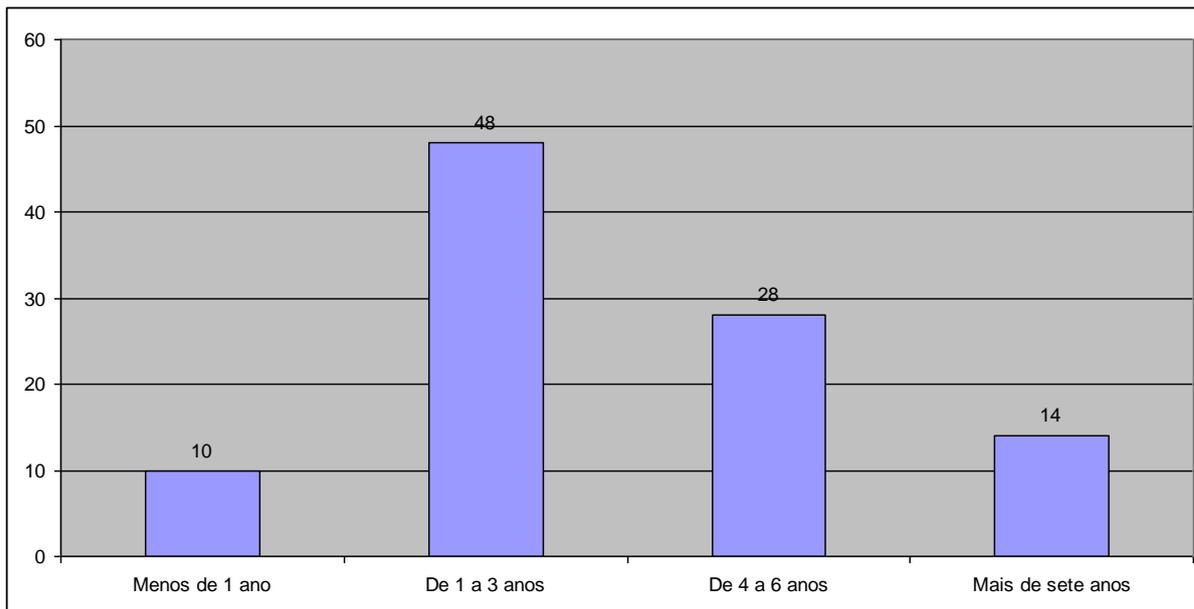
As questões a seguir levantam dados relativos ao relacionamento dos respondentes com o Banco Alfa, na agência de Igrejinha. O tipo de conta e produtos que possuem, motivos pelos quais não possuem seguro de vida, propensão a adquirir o produto, qual o valor que considera adequado ao produto e o questionamento quanto à oferta por parte dos funcionários do Banco, além de sugestões para que se dispusesse a comprar o seguro de vida.

Na primeira questão sobre o relacionamento com o Banco Alfa, foi levantado o tempo em que já possui conta no banco.

**Tabela 1- Tempo de conta no Banco Alfa de Igrejinha**

Fonte: coleta de dados

<b>Tempo de conta</b>	<b>Frequência</b>
Menos de 1 ano	10
De 1 a 3 anos	48
De 4 a 6 anos	28
Mais de sete anos	14

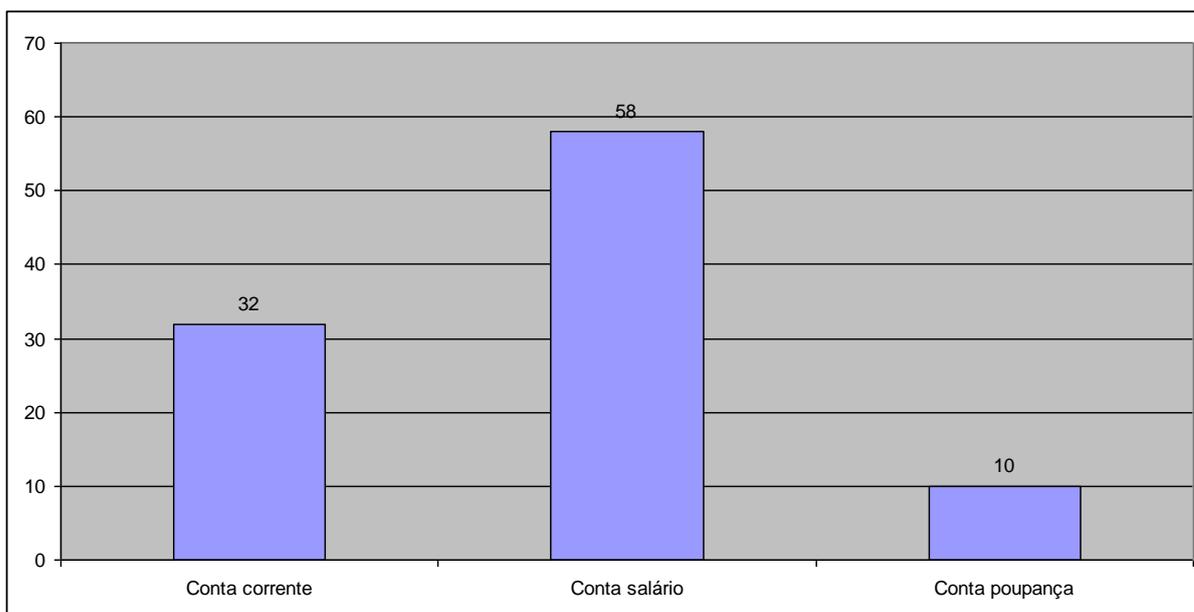


**Gráfico 7 – Tempo de conta no Banco Alfa de Igrejinha**

Fonte: coleta de dados

Conforme a tabela 1 e o gráfico 7, 10 pessoas pesquisadas tem conta há menos de um ano, 48 responderam de 1 a 3 anos, 28 de 4 a seis anos e 14 são correntistas há mais de sete anos.

Na segunda questão sobre o relacionamento com o banco, qual o tipo de conta que possui:



**Gráfico 8 – Tipo de conta que possui do Banco Alfa de Igrejinha**

Fonte: coleta de dados

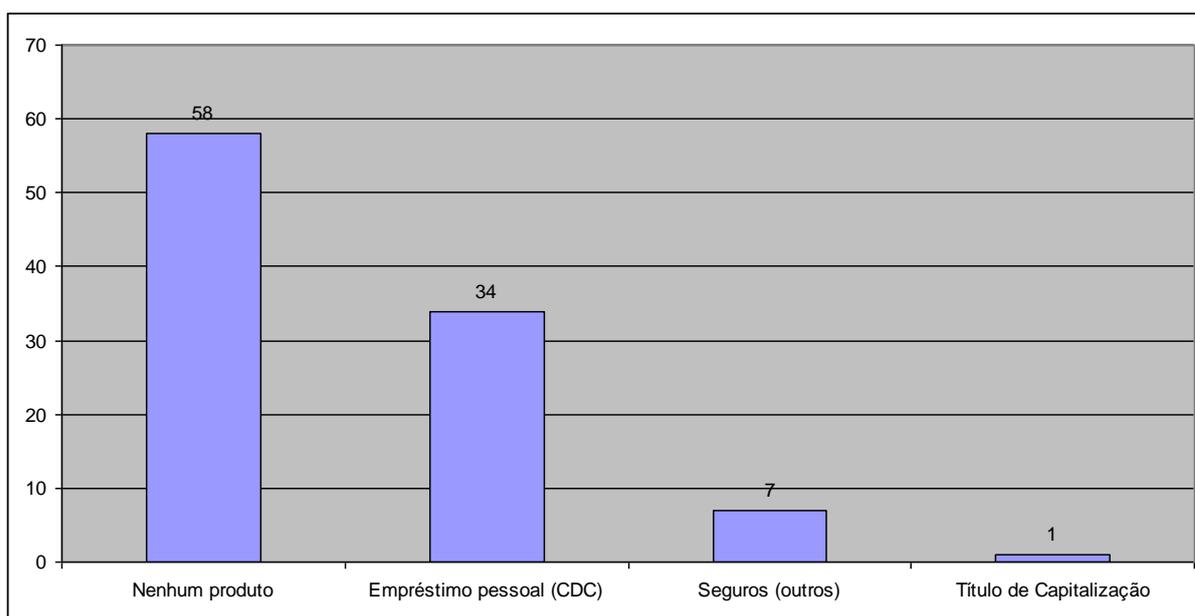
De acordo com o gráfico 8 acima, 32 responderam que possuem conta corrente, 58 conta salário, e 10 são somente poupadores.

Quais produtos o entrevistado já possui do Banco Alfa:

**Tabela 2 – Quais os produtos que possui do Banco Alfa de Igrejinha**

Fonte: coleta de dados

<b>Produtos que possui</b>	<b>Frequência</b>
Nenhum produto	58
Empréstimo pessoal (CDC)	34
Seguros (outros)	7
Título de Capitalização	1



**Gráfico 9 - Quais os produtos que possui do Banco Alfa de Igrejinha**

Fonte: coleta de dados

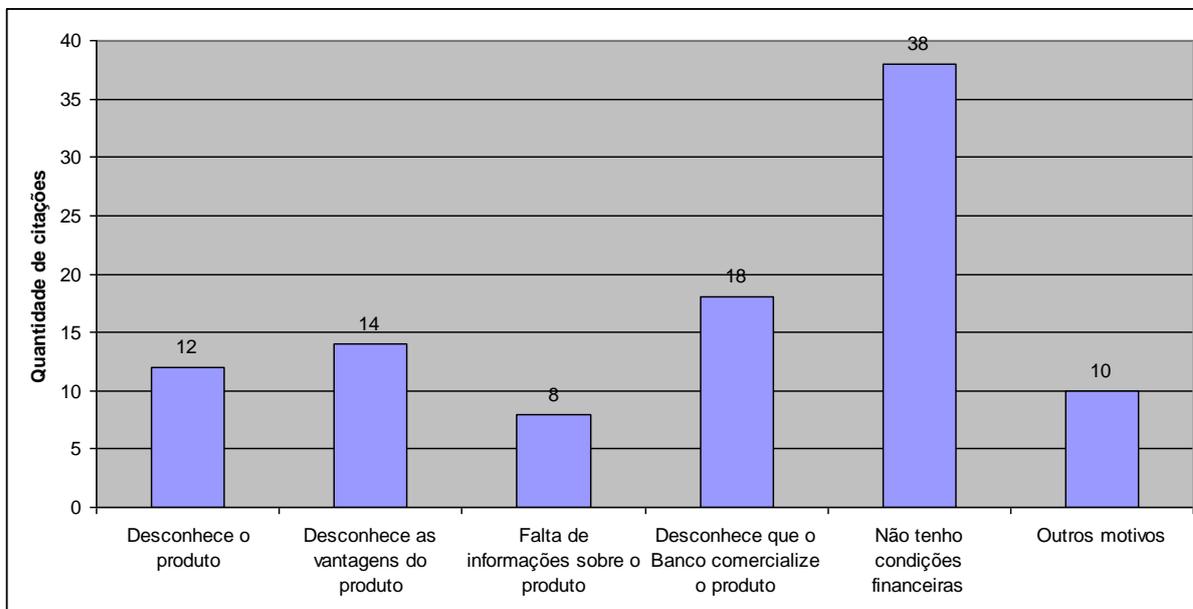
Conforme a tabela 2 e o gráfico número 9 acima, 58 pessoas não têm produto algum, 34 possuem empréstimo pessoal, 7 possuem seguro residencial ou de veículo, especificamente motocicleta, e 1 possui título de capitalização.

A seguir, quais os motivos de não possuir seguro de vida:

**Tabela 3: Quais os motivos de não possuir seguro de vida**

Fonte: coleta de dados

Motivo	Frequência
Desconhece o produto	12
Desconhece as vantagens do produto	14
Falta de informações sobre o produto	18
Desconhece que o Banco comercialize o produto	8
Não tenho condições financeiras	38
Outros motivos	10

**Gráfico 10 - Quais os motivos de não possuir seguro de vida**

Fonte: coleta de dados

Na questão representada pelo gráfico 3 e tabela 10, foi permitido ao respondente escolher mais de uma opção de motivos pelos quais não possuem seguro de vida. 12 citaram “desconhece o produto”, 14 “desconhece as vantagens do produto”, 12 responderam que faltam informações sobre o produto, 8 que desconhecem que o Banco Alfa comercialize o produto, 38 citaram “não ter condições financeiras”, e 20 não acham importante ter seguro de vida. Outras respostas foram: “No momento tem outras prioridades” (1), restrição

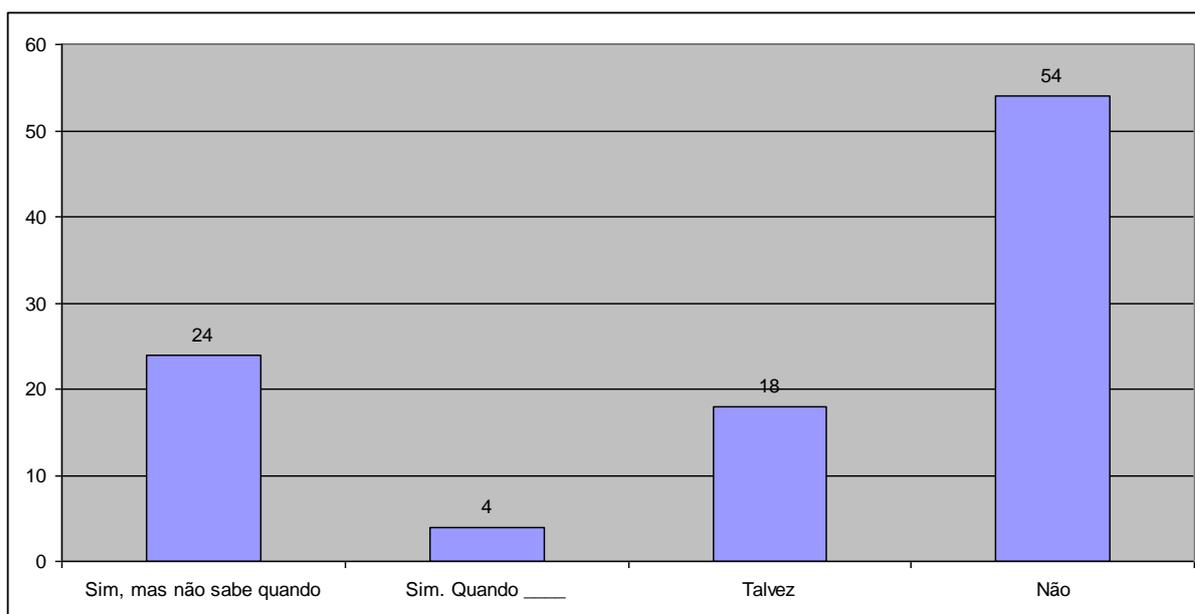
momentânea de gastos (2), não tem beneficiários (1), e não tem benefício do produto em vida (1), o produto tem conotação mórbida (5), perfazendo 10 citações para “outros motivos”.

Quando perguntados se estariam dispostos a adquirir seguro de vida, vemos, de acordo com a tabela 4 e gráfico número 11, que 24 pessoas responderam “Sim, mas não sabe quando”, 4 responderam “sim, e quando”, que complementaram respondendo: no próximo mês (1), até o final do ano (2), e 1 respondeu no início do próximo ano. Dezoito (18%) pessoas responderam “talvez” e 54 responderam que não estão dispostos a adquirir um seguro de vida.

**Tabela 4: Estaria disposto a adquirir um seguro de vida**

Fonte: coleta de dados

<b>Compraria seguro de vida</b>	<b>Frequência</b>
Sim, mas não sabe quando	24
Sim. Quando ____	4
Talvez	18
Não	54



**Gráfico 11 - Estaria disposto a adquirir um seguro de vida**

Fonte: coleta de dados

Efetuando um cruzamento de dados dos respondentes da questão anterior em relação ao estado civil, verificamos que aqueles que responderam “sim, mas não sabe quando” se constituem de 14 casados e 10 em união estável. Responderam “sim, e quando” 2 casados e dois em união estável. A opção “talvez” foi escolhida por 8 casados, 7 em união estável, 2 separados e divorciados e 1 viúvo. Responderam “não” todos os 38 solteiros, 3 que vivem em união estável, 10 separados ou divorciados e 3 viúvos.

Dentre os 54 respondentes que responderam que não estão dispostos a comprar um seguro de vida, 8 (15%) pessoas tem até 20 anos, 35 (65%) tem de 21 a 30 anos, 8 (15%) de 31 a 40 anos, e 3 (5%) tem mais de 50 anos. O grau de instrução destas 54 pessoas se distribui entre 48 (88%) com ensino fundamental e 6 (12%) com ensino médio.

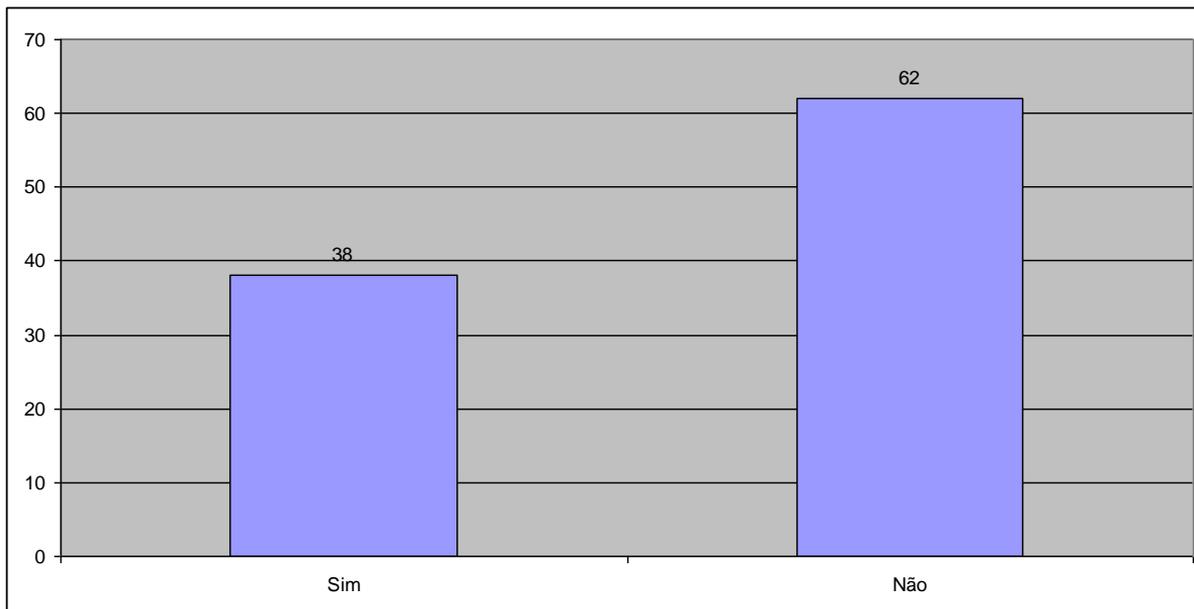
**Tabela 5: Quanto estaria disposto a pagar por uma apólice, mensalmente?**

Fonte: coleta de dados

<b>Valor segurado</b>	<b>Frequência para R\$ 7,00</b>	<b>Frequência para R\$ 15,00</b>
Apólice de R\$ 15.000,00	40 (87%)	6 (13%)
Apólice de R\$ 30.000,00	30 (65%)	16 (35%)

De acordo com a tabela 5, acima, os 46 entrevistados que responderam “sim” ou “talvez” deveriam sugerir um preço justo que estaria disposto a pagar por um seguro de vida mensalmente, dentre as opções de sete, quinze ou 30 Reais. Para uma apólice de R\$ 15.000,00, 40 (87%) pessoas responderam R\$ 7,00 e 6 (13%) responderam R\$ 15,00. Para uma apólice de R\$ 30.000,00 as respostas foram 30 (65%) citações para R\$ 7,00 e 16 (35%) citações para R\$ 15,00. Nenhum optou pelo preço de trinta Reais.

Na pergunta seguinte, o entrevistado foi questionado se o funcionário do banco ofereceu seguro de vida quando o atendeu pessoalmente, e se o fez, explicou o funcionamento e vantagens do produto:



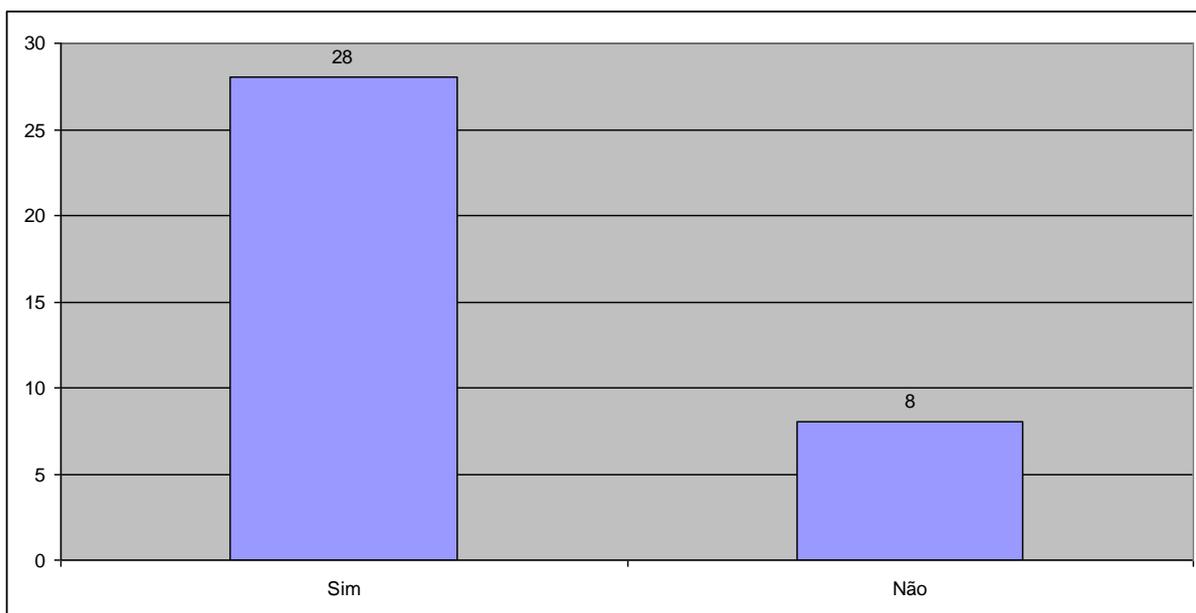
**Gráfico 12 – Quando foi atendido pessoalmente o funcionário ofereceu seguro de vida?**

Fonte: coleta de dados

Conforme o gráfico 12, 38 respondentes disseram que já foi oferecido o seguro de vida pelo funcionário, por ocasião de algum atendimento pessoal, dentro da agência ou na sala de auto-atendimento. Os outros 62 respondentes afirmaram que não foi oferecido o seguro de vida.

Dentre aqueles que responderam afirmativamente na questão anterior, 24 (63%) responderam que o funcionário explicou o funcionamento do produto e quais as suas vantagens e 14 (37%) responderam que não houve esta informação.

Juntamente à questão sobre o estado civil, foi perguntado se o entrevistado era chefe de família. Os dados demonstrados no gráfico número 13, abaixo relativos aos 36 respondentes que se consideram chefes de família. A pergunta feita é se considera importante para um chefe de família possuir seguro de vida. As respostas foram 28 (77%) para sim e 8 (23%) responderam que não consideram importante para o chefe de família possuir seguro de vida.



**Gráfico 13 - Considera importante para o chefe de família possuir seguro de vida?**

Fonte: coleta de dados

No subcapítulo a seguir, serão apresentadas algumas sugestões solicitadas aos clientes entrevistados, sobre quais ações o Banco Alfa poderia tomar para incentivá-los a adquirir o seguro de vida.

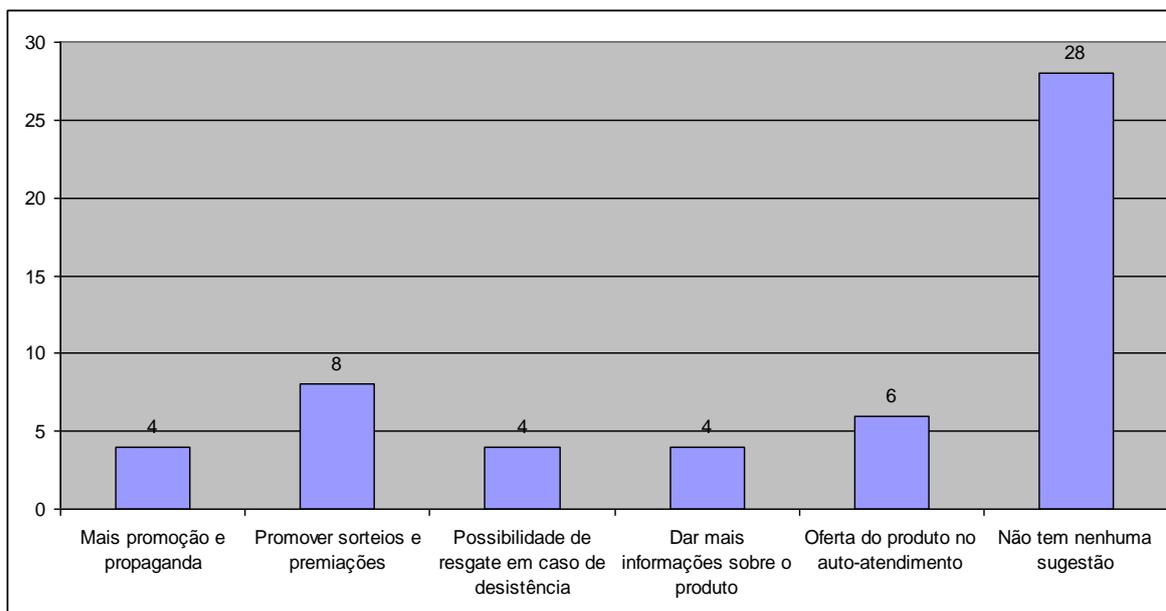
### 3.3 SUGESTÕES DOS CLIENTES PARA O BANCO ALFA DE IGREJINHA INCENTIVÁ-LOS A COMPRAR SEGURO DE VIDA

Na questão de fechamento do questionário foi solicitado para aqueles que responderam que não estão dispostos a adquirir seguro de vida apresentassem sugestões de ações para que o Banco os incentivasse a adquirir um seguro de vida. .

**Tabela 6 – Para a resposta “não está disposto a adquirir seguro de vida”, o que você acha que o Banco Alfa de Igrejinha poderia fazer para incentivá-lo a comprar seguro de vida?**

Fonte: coleta de dados

Sugestão	Frequência (%)
Mais promoção e propaganda	7,4
Promover sorteios e premiações	14,8
Possibilidade de resgate em caso de desistência	7,4
Dar mais informações sobre o produto	7,4
Oferta do produto no auto-atendimento	11
Não tem nenhuma sugestão	52



**Gráfico 14 – Para a resposta “não está disposto a adquirir seguro de vida”, o que você acha que o Banco Alfa de Igrejinha poderia fazer para incentivá-lo a comprar seguro de vida?**

Fonte: coleta de dados

Conforme a tabela 6 e o gráfico 14, das 54 pessoas que responderam que não pretendem adquirir um seguro de vida, 4 (7,4 %) respostas indicam melhoraria na promoção do produto; 8 (14,8%) indicaram que seria atrativo oferecer premiações e sorteios; 4 (7,4%) pessoas sugeriram a possibilidade de resgate do valor pago, em caso de desistência; outras 4 (7,4%) sugerem maior informação sobre o produto; 6 (11%) citaram mais oferta do produto no auto-atendimento, e as 28 (52%) pessoas restantes, afirmaram que não tem nenhuma sugestão para o Banco.

Nesta última questão, bem como de uma maneira geral, pode verificar-se o desinteresse de grande parte da amostra em relação ao produto seguro de vida. Evidencia-se a falta de informação e também a pouca oferta dos funcionários do banco a este público. Mesmo para emitir opiniões sobre ações do banco que pudessem incentivá-los à compra do produto, não houve interesse da maioria dos entrevistados.

No capítulo final, a seguir, serão feitas algumas considerações em relação aos resultados obtidos, bem como algumas sugestões para agência de Igrejinha (RS) do Banco Alfa, melhorar a aceitação do seguro de vida entre os clientes com renda entre um e dois salários mínimos mensais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos anos recentes, ocorreram no país mudanças acentuadas no setor bancário, nas quais os bancos se remodelaram na tentativa de se adequarem a uma nova exigência de mercado. Para poder crescer e lucrar, estas instituições viram como necessidade estratégica não só a retenção, mas a aquisição de novos clientes. Ao inserir novos clientes no mercado bancário, é necessário entender de forma aprofundada o que deseja e o que procura o novo consumidor e propor soluções que acrescentem valor para este, o que consiste num dos objetivos primordiais do marketing.

Através do serviço de pagamento de salários, os bancos passaram a contar com um grande contingente de novos clientes de baixa renda, os quais, para a empresa, devem tornar-se consumidores e não apenas usuários. Pensando nisso, os bancos criaram produtos planejados e formatados para oferta a este novo público, entre os quais, um seguro de vida com um custo mensal de menos de R\$ 7,00 com cobertura para morte acidental, cujo valor segurado inicial de R\$ 15.000,00 vai decrescendo em função da idade do proponente.

Este seguro de vida está inserido no quadro de metas de vendas da agência do Banco Alfa de Igrejinha, mas todos os funcionários envolvidos no atendimento afirmam que este produto é de difícil comercialização entre o público de menor renda, apesar do custo menor.

O objetivo deste trabalho foi identificar as causas da baixa aceitação do seguro de vida por parte dos clientes que recebem até dois salários mínimos, além de seu perfil e percepção sobre o produto, bem como propor ações de melhoria à agência de Igrejinha do Banco Alfa na oferta e venda deste produto. Para o levantamento de dados, foi utilizado o método de estudo de caso, por estudar somente a agência de Igrejinha do Banco Alfa, utilizando uma abordagem de pesquisa descritiva, através do método *survey*.

A aplicação do questionário apresentou algumas dificuldades, principalmente devido a pouca receptividade das pessoas na saída da sala de auto-atendimento. Ainda assim, foi possível obter informações importantes dos respondentes, e verificar algumas características de acordo com o perfil demográfico.

Evidenciou-se nos resultados a grande quantidade de industriários, pessoas cujo grau de instrução foi citado como sendo ensino fundamental. Segundo Kotler (2005, p 183), “as classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução, e área de residência.”, e consiste numa das influências mais importantes na decisão de compra. Sob este aspecto, a questão da intangibilidade do seguro de vida e comprometimento financeiro também se mostrou como fatores de decisão marcantes.

Verificou-se que os respondentes mais jovens e solteiros são a maior parte daqueles que responderam que não tem interesse por seguro de vida, nem intenção de adquiri-lo. Aqueles mais maduros, casados ou vivendo com companheiro em união estável, já se mostraram mais propensos a indicar intenção futura de compra do produto. O desinteresse e desconhecimento do produto apontado nas respostas sugerem que as pessoas entrevistadas não auferem muita importância ao que não satisfaça uma necessidade mais fundamental no presente, não demonstrando relevante preocupação com o futuro. Muitos clientes foram incluídos no sistema bancário, mas nem todos percebem o banco como provedor de soluções ou produtos, mas somente o local onde o salário é retirado mensalmente.

Uma das constatações, baseada em vários resultados obtidos no questionário, é de que além da indiferença e do desinteresse sobre o produto apresentados por grande parte dos que responderam ao questionário, existe muita falta de informações básicas sobre o seguro de vida. Dentre uma amostra realizada com 100 pessoas, somente 38 entrevistados afirmaram que já foi oferecido seguro de vida pelos funcionários, e destes, 14 afirmaram que nada foi esclarecido sobre o produto. Este dado pode indicar a necessidade de uma nova forma de comunicação de marketing por parte da instituição, de forma global, dirigida especificamente ao consumidor dos seguros de menor custo.

Na agência que foi objeto deste estudo, o desconhecimento do produto por parte de muitos respondentes sugere que a abordagem dos funcionários não atinge a eficácia porque não existe no momento em que há o contato pessoal com o cliente, um esclarecimento sobre o funcionamento e vantagens do produto, e que a simples oferta não motiva o cliente a adquiri-lo. Uma abordagem didática poderia ser uma forma de incutir no cliente a percepção do risco e a importância da previdência.

Houve a percepção de que este estudo tem limitações quanto à amostra, por ser de caráter não-probabilístico, coletada por conveniência, somente em dias de maior afluxo de pessoas efetuando saques de salário. Uma sugestão para futuras pesquisas seria a utilização de uma amostra mais ampla e probabilística, em dias variados, para avaliar outras considerações e percepções sobre o assunto deste estudo. Também a aplicação de uma pesquisa exploratória poderia ser desenvolvida para obter um aprofundamento na compreensão das limitações de conhecimento e informação apresentadas pelos respondentes do questionário, bem como uma etapa exploratória à parte, envolvendo os funcionários da agência bancária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBC – **Associação Brasileira de Bancos**: <http://www.abbc.org.br/>

Acessado em 06/05/2010

AMA – **American Marketing Association**: <http://www.ama.org>

Acessado em 19/06/2010

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000

ENGEL, J; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Estratégias de relacionamentos em bancos**: um estudo empírico. Anais do Encontro da ANPAD. Salvador, 2002..

GRÖNROOS, Christian. **Marketing - Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004

HAAS, Robert W. **Industrial marketing management**. Boston: Kent Publishing, 1982

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985

MALHOTRA, Naresh K: **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N.: **Pesquisa de marketing**: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Volume 1. São Paulo, Atlas 1992

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Pearson Education. São Paulo, 2008

NEZZE, Marlene. **Fidelização de Cliente Bancário**: O Marketing de Relacionamento como Base na Estratégia de Lealdade. Dissertação de Mestrado de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=599333>. Acessado em 14/05/2010

NICKELS William G.; WOOD Marian B.: **Marketing**: Relacionamentos, Qualidade e Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PERIN, Marcelo G. *et al.* **A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD da década de 90**. Anais do Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-graduação em Administração. Florianópolis, 2000.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER Kenneth L: **Survey research in management systems**: an assessment. Journal of Management Information System, 1993

RICHARD, Marie-Odile. **How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?** Journal of Consumer Marketing. Vol. 27 Nr: 3. Bingley: Emerald Group, 2010

RICHERS, Raimar. **O enigmático, mas indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista da Administração, Nº 3 [S.l.: s.n.], 1984

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.: **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPILLER, Eduardo S. *et al.* **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2006

TOLEDO, Geraldo L.: **Marketing Bancário**: Análise, planejamento e processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978

## APÊNDICES

### Apêndice A: Questionário

#### 1. Tempo que é cliente do Banco Alfa de Igrejinha

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 4 a 6 anos
- Mais de 7 anos

#### 2. Tipo de conta que possui no Banco Alfa de Igrejinha

- Conta corrente
- Poupança
- Conta Salário

#### 3. Quais os produtos que possui junto ao Banco Alfa de Igrejinha

- Seguros. Qual (is)? \_\_\_\_\_
- Título de Capitalização
- Plano de previdência
- Outro: \_\_\_\_\_
- nenhum

#### 4. Quais os motivos de não possuir seguro de vida (pode ser escolhida uma ou mais opções)

- Desconhece o produto
- Desconhece as vantagens do produto
- Falta de informações sobre o produto
- Desconhece que o Banco comercialize o produto
- Não tenho condições financeiras
- Não acho importante ter seguro de vida
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 5. Estaria disposto a adquirir um seguro de vida

- Sim, mas não sabe quando
- Sim,. Quando: \_\_\_\_\_
- Talvez
- Não

#### 6. Se a resposta à questão anterior foi “sim” ou “talvez”, responda o quanto estaria disposto a pagar mensalmente por uma apólice de R\$ 15.000,00 ?

- R\$ 7,00 ( ) R\$ 15,00 ( ) R\$ 20,00 ( ) R\$ 30,00

#### 7. O quanto estaria disposto a pagar mensalmente por uma apólice de R\$ 30.000,00

- R\$ 7,00 ( ) R\$ 15,00 ( ) R\$ 20,00 ( ) R\$ 30,00

**8. Quando é atendido pessoalmente por funcionário no interior da agência, já foi oferecido Seguro de Vida?**

- Sim
- Não

**9. Em caso de resposta afirmativa, o funcionário explicou como funciona o produto e quais as suas vantagens?**

- Sim
- Não

**10. Se a resposta à questão 5 foi não, o que você acha que Banco Alfa de Igrejinha poderia fazer para incentivá-lo a comprar o seguro de vida?**

---

---

---

**Dados Demográficos:**

**11. Sexo**

- Masculino
- Feminino

**12. Idade**

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

**13 Estado Civil:**

- Solteiro
- Casado
- Separado judicialmente
- Divorciado
- União estável
- Viúvo

**14. Escolaridade**

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

**15. Profissão**

- Aposentado
- Autônomo

- Industriário
- Empresário
- Funcionário Público
- Profissional liberal
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**16 . Renda mensal**

- Até 510
- De 510 a 1.020

**17. O entrevistado é o chefe da família?**

- Sim
- Não

**18. Se a resposta for sim, considera que possuir seguro de vida é importante para um chefe de família?**

- Sim
- Não