UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Liria Becker Meurer

SEGURO DE VIDA: UMA ANÁLISE DO PROBLEMA DE SUA COMERCIALIZAÇÃO NA AGÊNCIA DE VENÂNCIO AIRES DO BANCO DO BRASIL S.A.

Venâncio Aires - RS
2007

Liria Becker Meurer

SEGURO DE VIDA: UMA ANÁLISE DO PROBLEMA DE SUA COMERCIALIZAÇÃO NA AGÊNCIA DE VENÂNCIO AIRES DO BANCO DO BRASIL S.A.

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

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo

Venâncio Aires - RS

2007

Liria Becker Meurer

SEGURO DE VIDA: UMA ANÁLISE DO PROBLEMA DE SUA COMERCIALIZAÇÃO NA AGÊNCIA DE VENÂNCIO AIRES DO BANCO DO BRASIL S.A.

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

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

_____

_____

_____

_____

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil S.A. pela oportunidade de participar deste curso, o que demonstra um elevado grau de incentivo aos seus funcionários para busca de crescimento e aprimoramento profissional.

Agradeço à UFRGS, e aos seus profissionais, pelo desenvolvimento desta modalidade de MBA e sua condução de forma exemplar.

Agradeço ao meu esposo Roberto pelo apoio e compreensão nestes dois anos de estudo e ao meu filho Eduardo, que brincava ao meu lado enquanto participava do curso.

Agradeço ao colega e amigo Nicolau Guilherme Lang pelas contribuições ao longo do curso, troca de idéias e experiências que contribuíram para o andamento e consecução do estudo.

Agradeço aos orientadores Prof. Dusan Schreiber e Martin de La Martiniére Petroll pelo excelente acompanhamento e orientação durante a execução do presente trabalho.

Agradeço a Deus, acima de tudo, pela vida, saúde, entusiasmo e oportunidades de realização.

RESUMO

O Banco do Brasil, como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social, impulsiona a economia e o crescimento do país e, estando inserido num mercado competitivo, precisa atuar também de forma a alcançar bons resultados como banco comercial. O desafio do presente trabalho, a partir de sondagens junto a clientes da agência do Banco do Brasil S.A. de Venâncio Aires, foi de verificar formas de alavancar as vendas do produto seguro de vida, identificando quais os seus atributos conforme a visão bancária e dos clientes. O resultado apurado pelo presente estudo, abrange 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 verificar a influência dos atributos na decisão de compra. Considerando os resultados obtidos, foram apresentadas contribuições e sugestões de melhoria no produto seguro de vida. Em se tratando de limitações do presente estudo, os dados obtidos podem não ser representativos, devido ao tamanho da amostra e a coleta dos dados por conveniência, por conseguinte, sugere-se que para uma futura pesquisa sobre o tema, um maior número de clientes sejam entrevistados e, com maior disponibilidade de tempo, possam ser realizadas entrevistas fora do ambiente da agência.

PALAVRAS-CHAVE: Atributos, desenvolvimento e percepção.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 **Idade dos entrevistados..... 35**
Gráfico 2 **Sexo dos entrevistados..... 36**
Gráfico 3 **Estado civil dos entrevistados..... 36**
Gráfico 4 **Escolaridade dos entrevistados..... 37**
Gráfico 5 **Renda familiar dos entrevistados..... 38**
Gráfico 6 **Você já sabia o que era um seguro de vida?..... 38**
Gráfico 7 **Algum funcionário do Banco Brasil já lhe ofereceu seguro de vida?... 39**
Gráfico 8 **Você já pensou em contratar um Seguro de Vida?..... 40**
Gráfico 9 **Qual principal motivo de você nunca ter adquirido seguro de vida?... 41**
Gráfico 10 **Cobertura do seguro por morte ou invalidez por acidente..... 42**
Gráfico 11 **Capital segurado 43**
Gráfico 12 **Assistências oferecidas (24 horas)..... 44**
Gráfico 13 **Confiabilidade da corretora..... 45**
Gráfico 14 **Segurança para o futuro dos beneficiários..... 46**
Gráfico 15 **Preço acessível 47**
Gráfico 16 **Segurança para familiares..... 48**
Gráfico 17 **Confiabilidade da marca Banco do Brasil..... 49**
Gráfico 18 **Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro..... 50**
Gráfico 19 **Escolha do beneficiário (s)..... 51**
Gráfico 20 **Não incidência de Imposto de renda no capital segurado..... 52**
Gráfico 21 **Capital segurado não entra em herança ou inventário..... 53**
Gráfico 22 **Qual a probabilidade de vir a adquirir o seguro de vida?..... 54**

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	**Algum funcionário do Banco Brasil já lhe ofereceu seguro de vida?.....**	**39**
Tabela 2	**Você já pensou em contratar um Seguro de Vida?.....**	**40**
Tabela 3	**Qual principal motivo de você nunca ter adquirido um seguro vida?....**	**41**
Tabela 4	**Cobertura do seguro por morte ou invalidez por acidente.....**	**42**
Tabela 5	**Capital segurado .....**	**43**
Tabela 6	**Assistências oferecidas (24 horas).....**	**44**
Tabela 7	**Confiabilidade da corretora.....**	**45**
Tabela 8	**Segurança para o futuro dos beneficiários.....**	**46**
Tabela 9	**Preço acessível .....**	**47**
Tabela 10	**Segurança para familiares.....**	**48**
Tabela 11	**Confiabilidade da marca Banco do Brasil.....**	**49**
Tabela 12	**Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro.....**	**50**
Tabela 13	**Escolha do beneficiário (s).....**	**51**
Tabela 14	**Não incidência de Imposto de renda no capital segurado.....**	**52**
Tabela 15	**Capital segurado não entra em herança ou inventário.....**	**53**
Tabela 16	**Qual a probabilidade de vir a adquirir o seguro de vida?.....**	**54**

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**08**
2	**REVISÃO DA LITERATURA**	**13**
2.1	**Marketing e os 4P's**	**13**
2.1.1	**Marketing de Serviços**	**15**
2.2	**Seguro de Vida**	**23**
2.3	**Comportamento do Consumidor**	**25**
3	**METODOLOGIA**	**30**
3.1	**Unidade de Análise**	**30**
3.2	**Etapa Exploratória**	**31**
3.3	**Etapa Descritiva**	**32**
3.3.1	**População e Amostra**	**32**
3.3.2	**Instrumento de Coleta de Dados**	**33**
4	**ANÁLISE DOS DADOS**	**35**
4.1	**Perfil da Amostra**	**35**
4.2	**Demais Questões do Questionário**	**38**
5	**CONCLUSÕES**	**57**
6	**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**	**62**
	ANEXO A – Questionário	**64**

1 INTRODUÇÃO

Hoje tem-se um cenário onde há um acirramento muito grande da competição. As velhas regras e formas de identificação e satisfação das necessidades dos clientes já não se aplicam mais (MCKENNA, 1999). É o momento para utilização de novas técnicas e oportunidades. Dessa forma, as organizações precisam se adaptar, criando um perfil flexível e inovador, ouvindo mais seus fornecedores, seus funcionários e principalmente seus clientes.

As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem.

Conforme observa Toledo (1993), as mudanças experimentadas pelo mercado, a concorrência cada vez maior entre os bancos e a conscientização dos clientes, em razão de suas possibilidades e alternativas, tem provocado uma transformação no enfoque de marketing por parte das instituições financeiras.

Os bancos precisam substituir a "orientação para o produto" pela "orientação para o valor para o cliente" (CHURCHILL; PETER, 2000), porque é de extrema importância sair do "ofereço, vendo, empurro" para o "atendo, entendo e satisfaço". Para satisfazer o cliente é importante pensar no produto que lhe interessa. Portanto, é necessário compreender os clientes e descobrir o que precisam e desejam. Deve-se perguntar: Que produto interessa a cada cliente? E não: Que cliente eu tenho para vender o meu produto?

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.

Em se tratando do produto seguro de vida, é necessário um esforço adicional de todos os funcionários, para que haja reflexos na comercialização e ainda assim a agência está muito aquém do esperado. Por que o seguro de vida faz parte de um conglomerado de produtos, os quais formam o Sinergia e Acordo de Trabalho. Isso significa que é necessário dar especial importância a comercialização destes itens, que podem ser considerados priorizados. Dessa forma, é de extrema importância que as metas destes produtos sejam atingidas para que a agência atinja bons resultados. Porém é de suma relevância identificar aqueles clientes que realmente tenham interesse pelo produto, percebam seu valor e valorizem os benefícios. Assim sendo, é imprescindível entender suas necessidades e oferecer-lhes os produtos de que eles precisam, fazendo uma venda certa.

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.

Para tanto, emprega-se o marketing, que pode ser definido como processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação (MCKENNA, 1999). Para descobrir um bom negócio, o negócio certo, é preciso ir ao mercado, falar com muitas pessoas, fazer ofertas, contrapropostas, negociar, rejeitar ou aceitar. Procurar, oferecer, rejeitar, negociar e aceitar são partes do processo de quase tudo na vida (KIYOSAKI; LECHTER, 2000).

As empresas que são focadas em clientes utilizam personalização em massa para criar pacotes de serviços e produtos de forma a satisfazer as necessidades específicas de cada cliente. A personalização em massa consiste na disponibilização de um produto básico cercado de opções.

De acordo com Kotler (1995), a administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização.

É muito relevante procurar conhecer o cliente individualmente, suas expectativas, os produtos que ele deseja e a forma como ele opera com o banco. Porque há os clientes que se contentam com o auto-atendimento via caixas eletrônicos e com o banco por telefone, mas são muitos que requerem um atendimento personalizado. Então, qual é o grau de conhecimento que temos de nossos clientes para saber como oferecer produtos, quais e que tipo de atendimento oferecer?

Inseridos neste cenário, torna-se necessário buscar junto aos clientes do banco, quais são suas razões e motivações para adquirir ou não o produto seguro de vida. É muito comum se ouvir que "nesta vida, a única certeza é a morte", mas na prática o que se constata é que para a maioria da população essa máxima não passa mesmo do discurso fácil. Como exemplos trágicos, podem-se citar os maiores acidentes aéreos do Brasil ocorridos nos últimos anos: o primeiro envolvendo o vôo 1907 da Gol com o Legacy ocorrido no ano passado e que matou 154 pessoas (entre passageiros e tripulantes) (30/09/2006, Jornal O Globo) e o segundo em 17 de julho, deste ano, envolvendo o vôo 3054 da TAM, e que provocou a morte de 199 pessoas (passageiros, tripulantes e pessoas que não estavam a bordo) (ZH, 2007).

O que todos os passageiros de ambos os vôos tinham em comum? Nenhum deles sabia que ia morrer no dia seguinte. Uma família que vive dependendo da renda do responsável por esta família e não possui reservas financeiras, deve se preocupar e parar para pensar: Se a pessoa que tem a responsabilidade financeira não estiver aqui amanhã, o que será desta família? Seguro de vida, no entanto, ainda é visto por muitos como uma espécie de mau agouro. Mudar esta mentalidade é um desafio do banco como participante ativo do mercado segurador. De acordo com Griffin (1998) as empresas que estão constantemente se corrigindo, modificando, reformulando e adaptando em relação às necessidades dos clientes e aos mercados mutáveis são as mais sólidas e as mais bem-sucedidas.

Será preciso averiguar justamente a percepção do cliente, e o quanto ele desconhece o assunto e a quantidade de dúvidas e problemas que surgem na hora de vender e contratar uma apólice de seguro de vida. Assim pretende-se averiguar porque as vendas estão 35% aquém do orçado do produto Seguro de vida na agência de Venâncio Aires. Estabelecendo-se uma comparação com outras agências do mesmo nível, verifica-se que aquelas apresentam um incremento maior na contratação de seguros de vida e um percentual menor de cancelamentos. Dentro deste contexto é imprescindível levantar os aspectos que envolvem

esta problemática na agência de Venâncio Aires, tornando este estudo de extrema relevância. Nesse sentido, a pergunta que fica é: Como alavancar as vendas do produto Seguro de vida para pessoa física na agência do Banco do Brasil de Venâncio Aires?

Para tanto, este estudo verificou as formas de alavancar as vendas do produto seguro de vida para pessoas físicas na agência de Venâncio Aires conforme os seguintes objetivos específicos:

- Identificar conforme a visão bancária os atributos do Seguro de vida;
- Verificar conforme a visão dos clientes e potenciais clientes os atributos do Seguro de vida que influenciam no seu processo decisório de compra;
- Comparar os atributos do Seguro de vida conforme a visão bancária e a do cliente;
- Elaborar mudanças no produto Seguro de vida.

Uma vez que, apresentam-se dificuldades na comercialização de determinado produto, a empresa precisa tornar-se ciente dos fatores que geram esta circunstância. Assim sendo, uma organização, num mercado competitivo, deve investir na verificação da importância dada a seus produtos pelos clientes. O Banco do Brasil, através de sua agência de Venâncio Aires, inserido neste contexto, precisa identificar quais atributos do Seguro de Vida são considerados importantes para seus clientes. É de suma relevância estabelecer comparativos entre os atributos do Seguro de Vida conforme a visão bancária e de acordo com a visão do cliente. Essa confrontação de visões visa identificar possíveis lacunas existentes entre aquilo que o Seguro de Vida do Banco do Brasil transmite e o que o cliente percebe e valoriza. Considerando tais aspectos, é necessário buscar esse conhecimento mais aprofundado a respeito das variáveis que influenciam no processo decisório do cliente, no que tange ao produto seguro de vida, objetivando a sinergia entre a satisfação do cliente e os objetivos do Banco do Brasil na agência de Venâncio Aires.

Além disso, o estudo das variáveis que envolvem o seguro de vida, poderá apontar aspectos relevantes que contribuirão para o desenvolvimento de outros estudos teóricos sobre este assunto. Será possível, através deste exame, indicar fatores que influenciam na decisão do consumidor, no que diz respeito ao seguro de vida. A sua análise poderá contribuir no entendimento do comportamento do consumidor para outros estudos acadêmicos. Assim, é de

extrema relevância verificar as expectativas do cliente e para que isto seja possível, é necessário conhecer o cliente, ir de encontro às suas necessidades e buscar sua satisfação. Portanto, a identificação dos atributos do seguro de vida e seu grau de importância para o cliente, servirão como embasamento para possíveis modificações do produto seguro de vida.

Para que o estudo atinja seus objetivos principal e específicos na agência de Venâncio Aires, foi utilizado o método do estudo de caso, utilizando tanto uma abordagem exploratória-qualitativa (entrevistas em profundidade), quanto uma abordagem descritiva-quantitativa. Na primeira fase (qualitativa), foram entrevistados colegas do banco responsáveis pelo seguro de vida com o intuito de explorar informações sobre os atributos do produto conforme a visão bancária. Já na segunda fase (quantitativa), aplicou-se um questionário junto aos clientes pessoa física da agência de Venâncio Aires que não tem seguro de vida.

É conveniente também abordar como está estruturado o presente estudo. No primeiro capítulo tem-se a introdução, que contempla uma visão sobre o mercado e sua constante evolução. Ainda neste tópico, incluem-se os objetivos geral e específicos, a relevância do estudo, sumário do método e a estrutura do trabalho. No capítulo seguinte, está o embasamento teórico, que representa o pensamento e teoria de diversos autores consagrados.

No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia utilizada para a obtenção de dados que servirão de base para posterior análise e geração de informações relevantes acerca do explanado. No quarto capítulo abordaremos os principais resultados obtidos através da pesquisa survey. Finalmente, no quinto e último capítulo, será apresentado o resultado e a conclusão sobre o estudo desenvolvido. Objetiva-se nesta parte responder aos questionamentos propostos no início do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo expõe a base teórica, apresentando conceitos importantes no que tange ao tema, como marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, hierarquia das necessidades, marketing bancário e conceito de seguro de vida. Pretende-se com essa explanação embasar o tema definido, com os conceitos e linhas de pensamento de diversos autores consagrados nestas áreas.

2.1 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."

O mesmo autor (2005, p. 13) define, "o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade."

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 daqueles autores, Churchill e Peter (2000, p. 4) baseados na definição de marketing oriunda da American Marketing Association, informam que ele "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 levar em conta 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.

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, portanto, 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.

Existem quatro elementos primários no composto de marketing que são produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Para Kotler (1998):

- Produto é uma oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem.
- Preço: 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 produtos ao mercado alvo.

Esses elementos precisam estar integrados de forma 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 seviços 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,

2.1.1 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 o crescimento 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, 2004)

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.

Dessa forma, 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 serviço, 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),

Conforme Mckenna ((1999, p. 17), "na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é qualitativo e intangível; é o serviço, um aspecto essencial do produto.

Além dos conceitos acima, distinguindo bens e serviços, este último apresenta ainda quatro características diferenciadoras (HOFFMAN; BATESON, 2006):

- 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. Uma outra

dificuldade encontrada é a incapacidade de controlar e determinar a qualidade do serviço antes que ele chegue ao cliente.

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."

Como você faz para que os clientes tomem conhecimento de seu produto se não podem vê-lo? Como exemplo, seguro de vida, não se pode vê-lo, testá-lo antes de comprar 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 forma, em função da intangibilidade dos serviços, a tarefa de explicar os méritos do produto 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 num 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 do 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 produto 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, ou seja, são opiniões diferentes, embasadas em experiências distintas, expectativas diferenciadas, 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 banco. 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 forma, cabe ressaltar a influência da inseparabilidade. O funcionário do banco, 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, por exemplo de seguro de vida. Pois o tempo de espera, a pressa, os horários de cada um influenciam na execução do negócio, o cliente acaba não tendo

disponibilidade de receber a oferta e tampouco 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 organizações 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, p. 357) 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 de 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 e não saiba para 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 à certeza de que o banco libere um empréstimo, por exemplo, no mesmo dia, conforme prometido.

Em se tratando da 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 serviços 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. Os bancos 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 outros diferenciais. 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 organizações, vem 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 criarem novas formas de receita e, ao mesmo tempo, novos instrumentos de fidelização com produtos como 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 vem 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.

Os produtos ou bens tangíveis possuem atributos mais fáceis de avaliar. Geralmente, produzidos em uma fábrica, sem envolvimento do cliente, em seguida, comprados e consumidos. A qualidade pode ser controlada nessa situação, porque o processo de produção pode ser monitorado de perto e as falhas detectadas antes que o produto chegue ao cliente. No entanto, no que tange aos serviços, as avaliações da qualidade dos serviços pelos clientes podem ser afetadas por suas interações pessoais com o ambiente físico da empresa, com os funcionários e mesmo outros clientes e, além disso, a percepção de qualidade e atributos é diferente para cada cliente. Neste sentido, quem fornece o serviço precisa empenhar-se para disponibilizar serviços de qualidade, acompanhando e aprimorando constantemente o seu desempenho ao longo do tempo.

No mercado bancário, competitividade traduz-se pela capacidade de apresentar um desempenho superior ao da concorrência, que pode ser, por exemplo, atendimento de melhor qualidade, preços competitivos, taxas atrativas e outros atributos que agregam valor, tudo isso avaliado segundo a ótica do cliente.

As estratégias de marketing bancário sofrearam profundas alterações nos últimos anos, foram segmentados clientes, criaram-se novas operações, foi dada maior ênfase na melhoria

da rentabilidade média por cliente, visando aumentar receitas com novos produtos e serviços. Especialmente, em relação aos clientes, o banco visa entender suas necessidades e expectativas e comunicar de forma adequada, sua proposta de valor, no intuito de que o cliente perceba e valorize os atributos agregados. Fundamental é entender o trabalho que o banco vem realizando, no sentido de ambientar seus clientes aos novos canais de atendimento, facilitadores, informática e tecnologia, para gerar economia de tempo, segurança e comodidade ao cliente.

2.2 Seguro de vida

Com a vinda da família real em 1800 para o 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 (1988, p. 19), “risco, portanto é a incerteza ou impossibilidade de previsão, podendo variar do inevitável (morte, manifestações da natureza), aqueles 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 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. 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 (LIC – Livro de Instruções Codificadas do Banco do Brasil, 2007)

O seguro de vida tem por objetivo 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 produto 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 do Banco do Brasil possui ainda uma variada gama de assistências que englobam assistência a veículos, residência, funeral e viagem.

Além daquelas assistências, o Seguro Ouro Vida do Banco do Brasil, especificamente, abrange as seguintes coberturas (LIC – Livro de Instruções Codificadas do Banco do Brasil, 2007):

- 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)

2.3 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 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 se sentir altamente motivadas a satisfazer outras . (CHURCHILL; PETER, 2000). 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 a financeira), sociais (amizade, associação), estima (ego, status, respeito) e auto-realização (auto-satisfação).

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.

Outros fatores que também influenciam no processo de compra são os situacionais. Por exemplo, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a 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 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 e as influências que geram mudanças.

Compreender o comportamento do consumidor e o processo de consumo é de suma importância para as empresas, 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 a escolha entre 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 temos o processo 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 manter o cliente. Buscar estabelecer um relacionamento duradouro e de confiança mútua.

Segundo Mckenna (1999, p. 8) 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.

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 organizações 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.

Para o banco é de extrema importância desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes. O banco tem interesse, por exemplo, em financiar as necessidades do cliente durante todo 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.

Fundamental é entender que todo negócio precisa desenvolver atividades de marketing. Em se tratando das empresas de serviços, como bancos, por exemplo, mais do que nunca, vêm percebendo 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. Conforme já foi mencionado, as características dos serviços, como intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade, representam um cenário muito instigante. Seguindo essa linha, é preciso fazer crer que o seguro de vida do Banco do Brasil, é um produto importante para o cliente, extremamente confiável, dotado de muitos atributos interessantes, sem no entanto, o cliente ter a possibilidade de prová-lo, testá-lo antes de adquirí-lo.

Neste contexto, pode-se afirmar que a qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, pois o desempenho dos serviços comprados são de suma importância, por reforçar e consolidar a marca da empresa, tornando-a mais competitiva e, sem dúvida, determina a confiança do cliente. É possível, através de uma marca bem conceituada, por exemplo, transmitir sentimentos como idoneidade, seriedade, confiança, qualidade, entre outros. A exploração adequada destes componentes intangíveis pode influenciar no comportamento do consumidor, fazendo com que o mesmo decida pela compra. Portanto, é imprescindível levar em consideração as peculiaridades do serviços, a variabilidade do comportamento do consumidor, para criar uma estratégia de marketing de serviços adequada.

3 METODOLOGIA

O presente estudo utilizou o método de estudo de caso, pois abrangeu, de forma exclusiva, a agência do Banco do Brasil da cidade de Venâncio Aires. Para tanto, este estudo combinou as abordagens qualitativa e quantitativa. Num momento inicial, foi realizada uma investigação exploratória, através de entrevista pessoal com funcionários responsáveis pelo seguro de vida do Banco do Brasil, visando melhor compreender, identificar e aprofundar conceitos preliminares e critérios sobre a situação-problema.

Baseado nos resultados encontrados nas entrevistas, construiu-se um questionário para a próxima etapa, a descritiva, que foi efetuada junto a clientes pessoa física do Banco do Brasil que não possuem seguro de vida.O objetivo, portanto, foi de identificar as possíveis causas que movem suas atitudes com relação ao produto seguro de vida.

3.1 Unidade de Análise

O Banco do Brasil S.A, sociedade de economia mista, com sede em Brasília, Distrito Federal, foi fundado em 1808 por D.João VI, com a finalidade de fomentar a produção agropecuária. Durante seus 199 anos de existência, o Banco do Brasil S.A desenvolveu diversas atividades como órgão executor da política agrícola do Governo Federal e, atualmente, além dessa função, exerce todas as atividades inerentes a um banco comercial, transformando-se na maior instituição financeira da América Latina.

Atualmente são 12.382 pontos de atendimento distribuídos por todo o Brasil, sendo 3.155 agências e 9.227 postos de atendimento diversos, realizando em tempo real todos os serviços e operações bancárias. Cerca de 95% das agências, contam com salas de Auto-Atendimento que funcionam além do expediente bancário, oferecendo comodidade e segurança para todos os clientes.

Sua missão é de "ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do país"(www.bb.com.br)

Para o presente estudo, analisou-se somente a agência de Venâncio Aires. Este município possui mais de 67.000 habitantes, distribuídos em zona urbana e rural, sendo que em torno de 60% residem na área urbana.

A agência de Venâncio Aires, localizada na Rua Osvaldo Aranha, número 1173, foi inaugurada em 15 de setembro de 1968 e conta atualmente com 36 funcionários, atendendo os municípios de Venâncio Aires e Mato Leitão.

Sua área de atuação está voltada a todos os segmentos da economia , com ênfase e incentivo às atividades geradoras de emprego e renda, buscando fomentar o desenvolvimento da economia da região.

3.2 Etapa Exploratória

Segundo Malhotra (2001, p. 105), "o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador; é usada nos casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão."

A pesquisa exploratória foi utilizada neste estudo por ter sido necessário o aprofundamento do conhecimento e da compreensão do tema. Foram realizadas entrevistas em profundidade com funcionários responsáveis pelo seguro de vida e que possuem conhecimento detalhado do produto. Através das entrevistas foi possível averiguar a respeito de vários atributos do seguro de vida de acordo com a visão bancária.

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."

3.3 Etapa Descritiva

Conforme Malhotra (2001, p. 108), "pesquisa descritiva é 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, que segundo Malhotra (2001), obtêm-se as informações através de questionário estruturado aplicado a uma amostra da população.

Os resultados encontrados nas entrevistas em profundidade possibilitaram a identificação dos atributos considerados importantes e que serviram para embasar a formulação do questionário estruturado.

De acordo com 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."

Antes de aplicar o questionário elaborado, é necessário, segundo Malhotra (2001, p. 290), fazer 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 um pré-teste. Neste caso foi realizado um pré-teste com 12 clientes pessoa física da agência de Venâncio Aires que já possuíam o produto Seguro de Vida. Algumas sugestões importantes do pré-teste também foram colocadas no questionário final (Anexo A).

3.3.1 População e Amostra

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."

Malhotra (2001, p. 301) diz também que “a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo.”

A população considerada nesta pesquisa foi de 5.850 pessoas físicas, clientes da agência Venâncio Aires e que não possuem o produto Seguro de Vida do Banco do Brasil.

A amostra é uma parte da população-alvo e deve representar as características desta população. A pesquisa foi realizada utilizando amostra não-probabilística e por conveniência, devido à facilidade de acesso para a pesquisadora. Dessa forma, foram aplicados questionários aos clientes pessoas físicas da agência Venâncio Aires que não possuíam o produto seguro de vida do Banco do Brasil e que, no momento da aplicação, se encontravam na sala de auto-atendimento ou no interior da mesma agência entre os dias 10 e 30 de julho de 2007.

3.3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Um questionário é conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), a escala de Likert 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 afirmações relacionadas com os objetivos de estímulo.

O questionário teve 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.

Foram formuladas 11 questões, embasadas nas informações buscadas. No início do questionário foi inserido um conceito básico sobre o significado do seguro de vida. Essa explicação está interligada à primeira pergunta que questiona se os clientes já sabiam o que é um seguro de vida, antes de ler o conceito apresentado.

Nas questões seguintes foi averiguado se o cliente já havia recebido uma oferta do seguro de vida na agência e se já teve intenção de contratar um seguro. Como foram entrevistados clientes sem seguro de vida, foi questionado qual o principal motivo de nunca ter adquirido um seguro de vida.

Na questão seguinte 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 após o pré-teste do questionário. Foi realizado também um questionamento, verificando a probabilidade do cliente vir a adquirir o seguro de vida, caso o Banco do Brasil forneça os atributos considerados importantes.

Por fim, foram incluídas questões que definiam o perfil do cliente com dados como sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo destina-se a analisar as respostas obtidas através da aplicação do questionário aos 100 clientes entrevistados e através do uso do *software* SPSS 15.0.

4.1 Perfil da Amostra

Foram coletados 100 questionários de clientes pessoa física da agência de Venâncio Aires, os quais não possuíam seguro de vida e que se encontravam-se na sala de auto-atendimento ou no interior da agência no período de 10 a 30 de julho de 2007.

Entre os clientes entrevistados, 46 citações, que representam 46% tem menos de 25 anos, sendo portanto a faixa etária predominante na pesquisa, seguida da faixa entre 25 e 35 anos que teve 39 citações e que representa 39% do total de entrevistados. A faixa de idade entre 36 e 45 anos teve 6 citações, representado 6% dos entrevistados. Apresentaram idade entre 46 e 55 anos, 8 clientes, perfazendo um percentual de 8%. Somente 1% dos entrevistados tem idade acima de 56 anos, o que equivale a 1 citação.

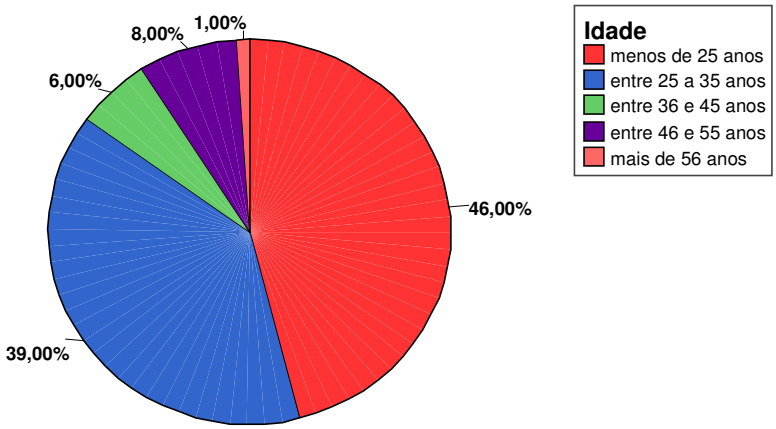

Gráfico 1 - Idade dos Entrevistados
Fonte: SPSS 15.0

Conforme o gráfico 2, entre os entrevistados, 67 citações que representam 67% são do sexo feminino e 33 citações que correspondem a 33% são do sexo masculino.

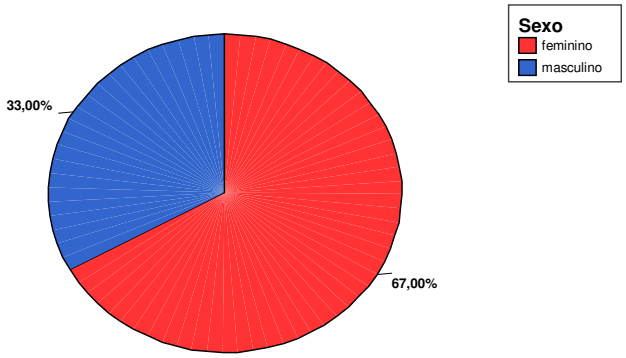

Gráfico 2 - Sexo dos Entrevistados
Fonte: SPSS 15.0

Conforme o gráfico 3, apresentado abaixo, foi possível constatar que 50% dos entrevistados são solteiros(as) com 50 citações, houveram 39 citações de entrevistados casados(as) perfazendo 39%, assim como a freqüência de 9 citações representando 9% de clientes viúvos(as) e 2% separados(as) ou divorciados(as) que representam 2 citações.

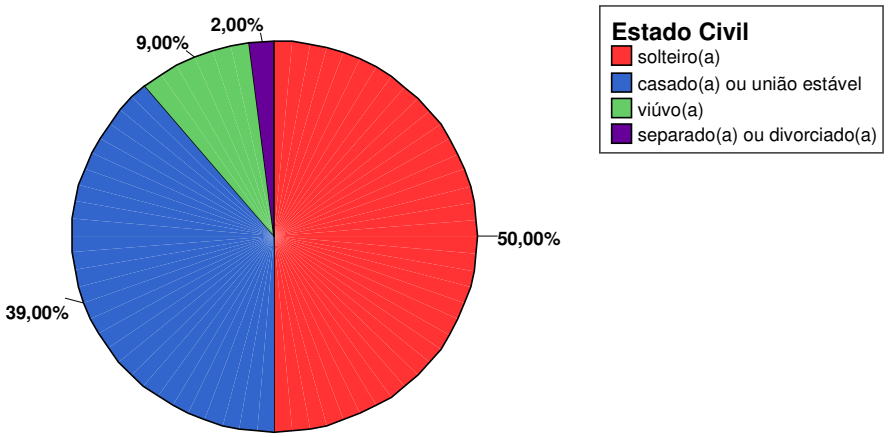

Gráfico 3 - Estado Civil dos Entrevistados
Fonte: SPSS 15.0

Conforme o gráfico 4 abaixo, a pesquisa apontou 41 citações de entrevistados que tem ensino médio completo o que corresponde a 41%, 26% têm graduação incompleta, 17 citações, correspondendo a 17% tem ensino fundamental incompleto. Dos entrevistados, 8% têm pós-graduação, 4% graduação completa, 3% com ensino médio incompleto e somente 1 citação com ensino fundamental completo, representando percentual menos expressivo.

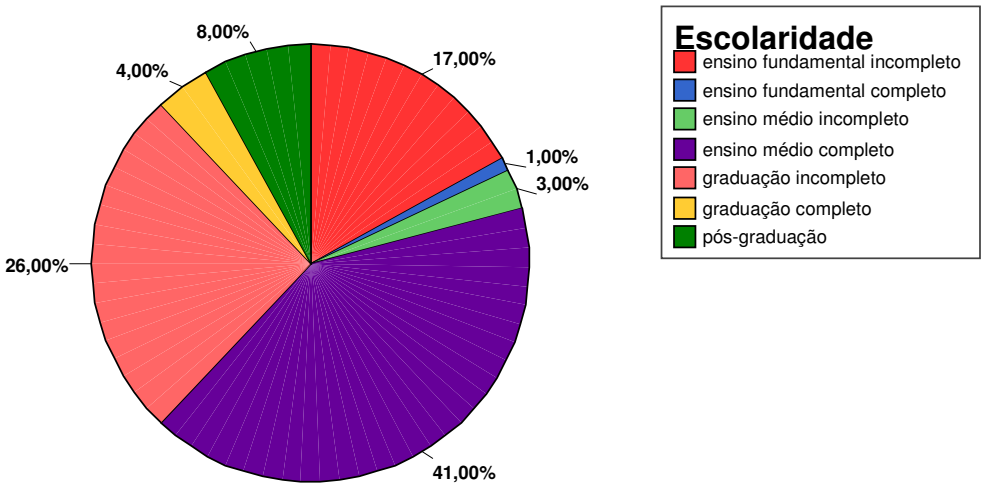

Gráfico 4 - Escolaridade dos Entrevistados
Fonte: SPSS 15.0

A pesquisa demonstrou, conforme o gráfico 5, que 41% dos entrevistados correspondendo a 41 citações, tem uma renda familiar abaixo de R$1.000,00, 25% enquadram-se na faixa entre R$ 1.000,00 e R$ 2.000,00 e 23% encontram-se na faixa de R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00.

O percentual que possui renda familiar entre R$ 3.001,00 e R$ 4.000,00 apresentaram 9 citações, o que representa 9% dos entrevistados. Somente 1 citação representando 1% dos entrevistados afirmou ter renda familiar acima de R$ 4.000,00.

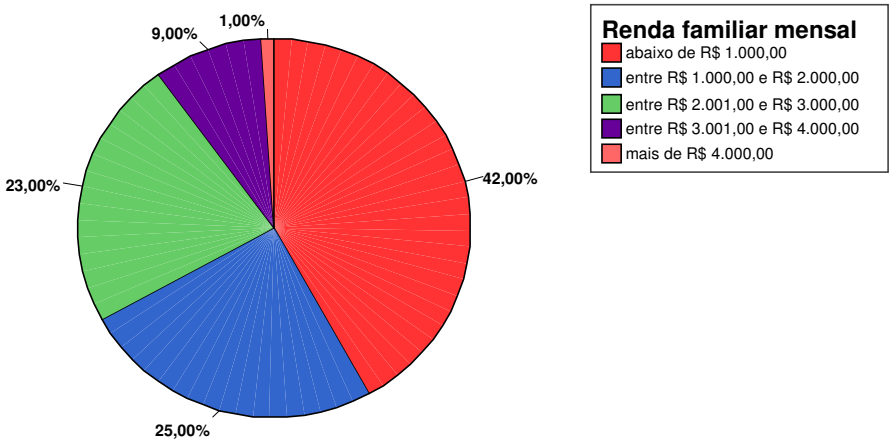

Gráfico 5 - Renda Familiar dos Entrevistados
Fonte: SPSS 15.0

4.2 Demais Questões do Questionário

É conveniente citar que nesta parte tem-se o resultado da abordagem das questões específicas, tratando por conseguinte, sobre a questão do conhecimento do produto seguro de vida pelos clientes. Tem-se também o resultado do questionamento sobre o recebimento pelo cliente de oferta de seguro pelos funcionários do banco. Deve-se enfatizar ainda o grau de importância dado a cada um dos atributos do seguro de vida pelos clientes.

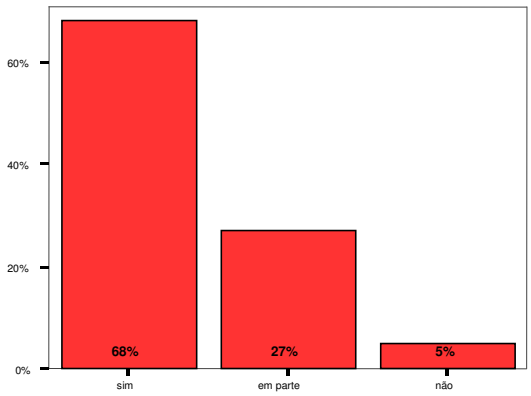

Gráfico 6 - Você já sabia o que era um seguro de vida?
Fonte: SPSS 15.0

Conforme o gráfico 6, entre os entrevistados, 68% já sabiam o que é um seguro de vida, sendo que 27% tinham conhecimento parcial e 5% não tinham nenhum conhecimento antes de ler o conceito. Observou-se que faltam informações e conhecimento adequado a respeito do seguro de vida para muitos indivíduos. Não se pode esperar que o cliente compre 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.

Tabela 1: Algum funcionário já lhe ofereceu seguro de vida na agência do Banco do Brasil?

Oferta de seguro de vida	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
nunca	41	41,0	41,0
algumas vezes	30	30,0	71,0
muitas vezes	13	13,0	84,0
sempre oferece	2	2,0	86,0
não lembro	14	14,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

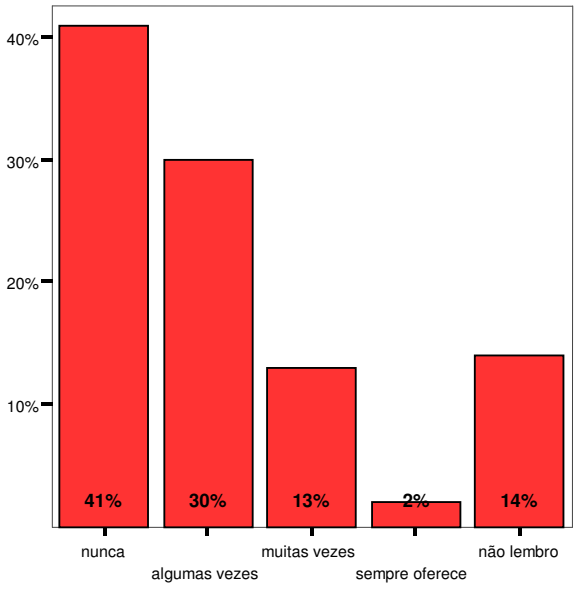

Gráfico 7 - Algum funcionário já lhe ofereceu seguro de vida na agência do Banco do Brasil?
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 1 e gráfico 7, foi possível averiguar que dentre os entrevistados, 41% nunca recebeu uma proposta de seguro de vida de algum funcionário da agência do Banco do Brasil de Venâncio Aires e, além disso, cerca de 14%, não tem lembrança a esse respeito. Como podemos esperar que clientes adquiram um produto que não está sendo oferecido.

Tabela 2: Você já pensou em contratar um Seguro de Vida?

Pensou em contratar seguro vida?	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
nunca	19	19,0	19,0
algumas vezes	61	61,0	80,0
muitas vezes	18	18,0	98,0
sempre	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

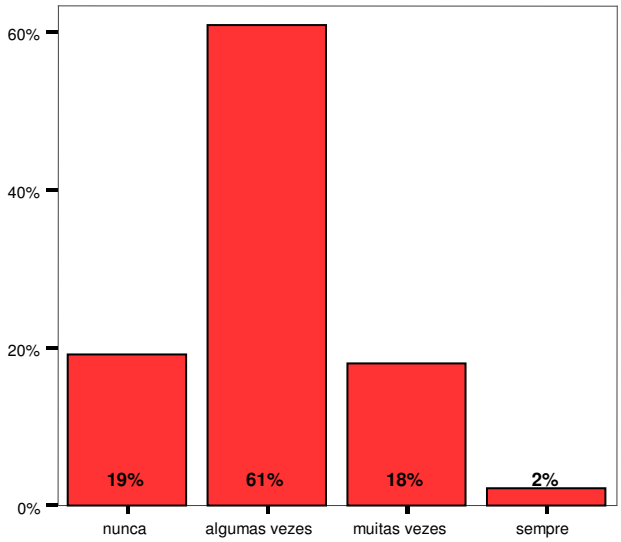

Gráfico 8 - Você já pensou em contratar um seguro de vida?
Fonte: SPSS 15.0

De acordo com tabela 2 e gráfico 8, 19% dos clientes entrevistados, nunca pensaram em adquirir um seguro de vida, e 61% pensaram somente algumas vezes.

Tabela 3: Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um seguro de vida?

Motivo de nunca ter adquirido	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
Falta de informação	17	17,0	17,0
Muito caro	4	4,0	21,0
Não é importante	20	20,0	41,0
Ninguém ofereceu	12	12,0	53,0
Outras prioridades	36	36,0	89,0
Não preciso	1	1,0	90,0
Não tem retorno	3	3,0	93,0
Outro	7	7,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

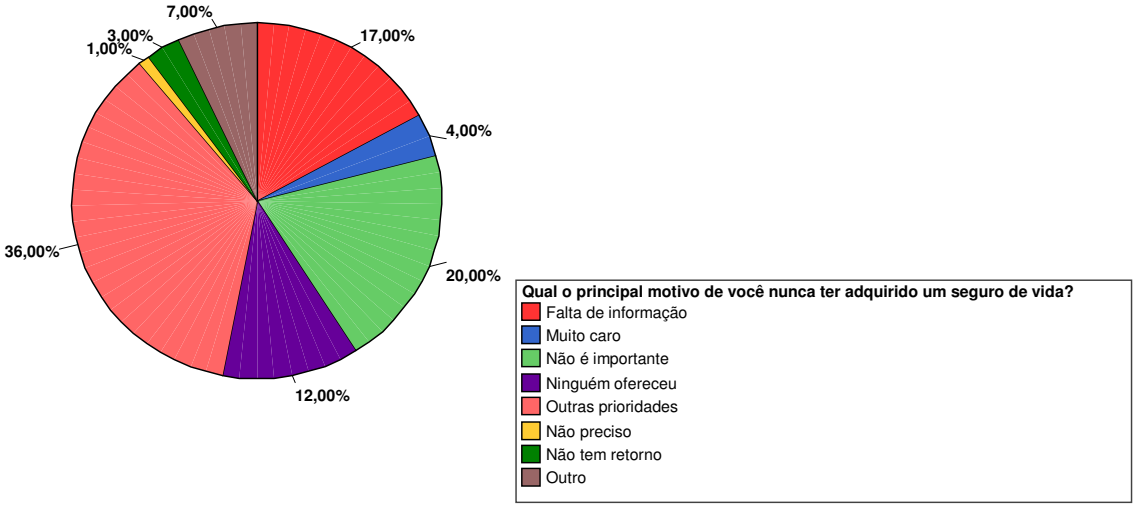

Gráfico 9 - Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um seguro de vida?
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 3 e gráfico 9, 36% dos entrevistados apontaram outras prioridades como motivo de nunca ter adquirido um seguro de vida. Verificou-se que os clientes não reconhecem a necessidade de ter um seguro de vida, pois 20% dos clientes responderam que

nunca adquiriram porque não é importante. Outra razão bastante apontada, com 17%, foi a falta de informação a respeito do seguro de vida.

A partir da próxima questão, a número 5, conforme questionário em anexo (Anexo A) apresentam-se os ítens que referem-se aos atributos do 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 nas tabelas e gráficos a seguir.

Tabela 4: Cobertura do seguro por morte ou invalidez por acidente

Atributo cobertura morte ou invalidez	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	2	2,0	2,0
pouco importante	6	6,0	8,0
indiferente	28	28,0	36,0
importante	11	11,0	47,0
muito importante	53	53,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

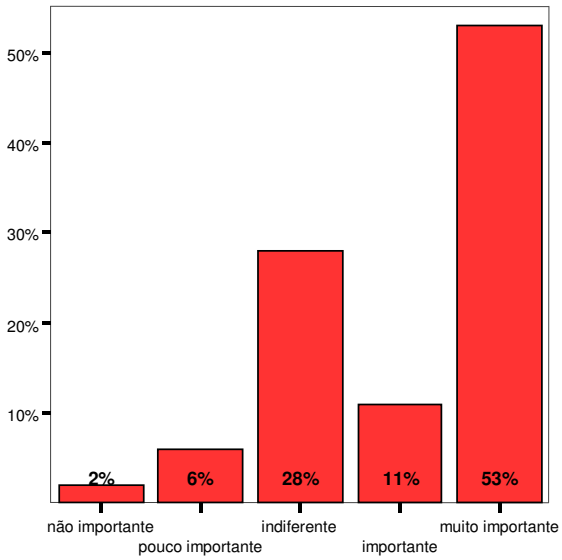

Gráfico 10 - Cobertura do seguro por morte ou invalidez por acidente
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 4 e gráfico 10, 53% dos clientes entrevistados considera a cobertura do seguro de vida em caso de morte ou invalidez por acidente muito importante.

Tabela 5: Capital segurado

Atributo capital segurado	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	4	4,0	4,0
pouco importante	24	24,0	28,0
indiferente	9	9,0	37,0
importante	28	28,0	65,0
muito importante	35	35,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

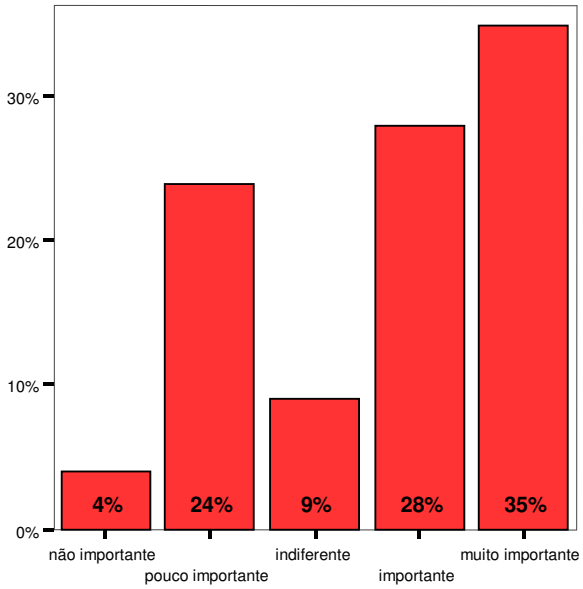

Gráfico 11 – Capital Segurado
Fonte: SPSS 15.0

De acordo com tabela 5 e gráfico 11, 35% dos clientes entrevistados, consideram o atributo capital segurado muito importante e, 28% acham importante. Em seguida verificou-se um percentual de 24% que opinou, considerando o capital segurado pouco importante.

Tabela 6: Assistências oferecidas (24hs)

Atributo Assistências oferecidas	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	2	2,0	2,0
pouco importante	9	9,0	11,0
indiferente	3	3,0	14,0
importante	39	39,0	53,0
muito importante	47	47,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

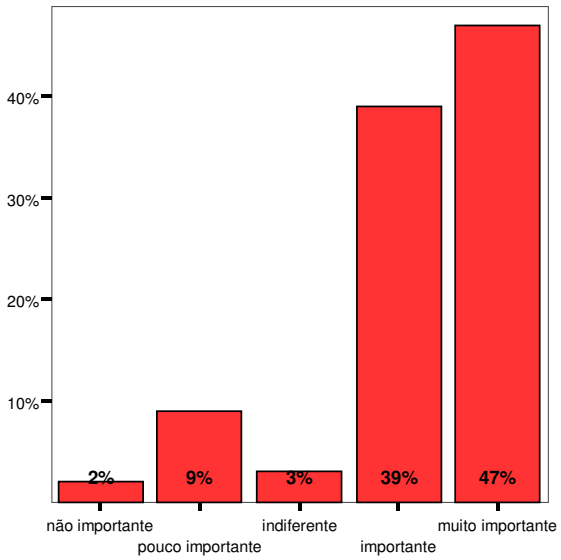

Gráfico 12 – Assistências oferecidas (24hs)
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 6 e gráfico 12, 47% dos clientes entrevistados apontaram como muito importantes as assistências oferecidas e 39% consideram-nas importantes. Verificou-se com estes resultados, que as pessoas tem a percepção e valorizam os serviços e benefícios agregados.

Tabela 7: Confiabilidade da corretora

Atributo confiabilidade corretora	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	2	2,0	2,0
pouco importante	9	9,0	11,0
indiferente	16	16,0	27,0
importante	6	6,0	33,0
muito importante	67	67,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

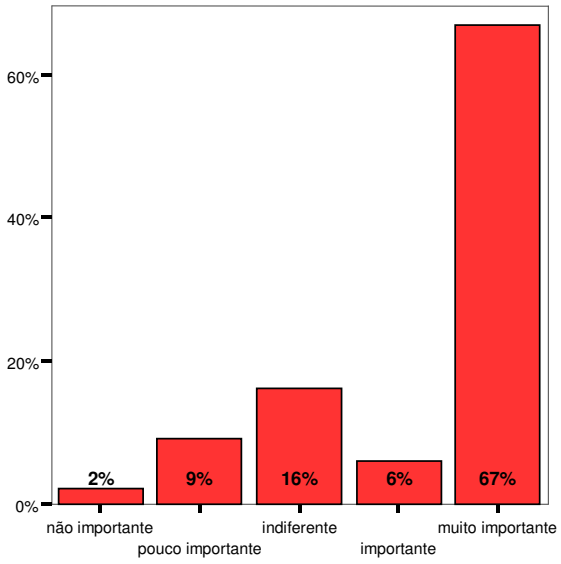

Gráfico 13 – Confiabilidade da Corretora
Fonte: SPSS 15.0

Segundo tabela 7 e gráfico 13, a maioria, 67% dos entrevistados, consideram um atributo muito importante a confiabilidade da corretora.

Tabela 8: Segurança para o futuro dos beneficiários

Atributo segurança beneficiários	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	2	2,0	2,0
pouco importante	11	11,0	13,0
indiferente	13	13,0	26,0
importante	8	8,0	34,0
muito importante	66	66,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

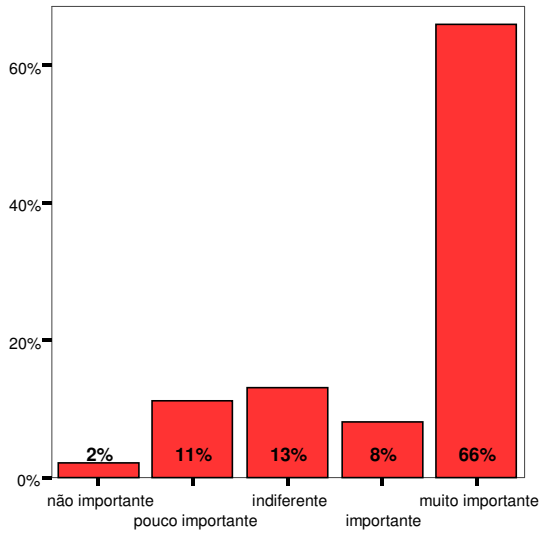

Gráfico 14 – Segurança para o futuro dos beneficiários
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 8 e gráfico 14, note-se que a maior parte dos entrevistados, 66% apontaram como muito importante, a segurança para o futuro dos beneficiários do seguro de vida, em contraste, somente 2% consideram este atributo não importante. Vale salientar que o(s) beneficiário(s) do seguro de vida, pode ser escolhido a critério do segurado.

Tabela 9: Preço acessível

Atributo preço acessível	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	2	2,0	2,0
pouco importante	1	1,0	3,0
indiferente	12	12,0	15,0
importante	26	26,0	41,0
muito importante	59	59,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

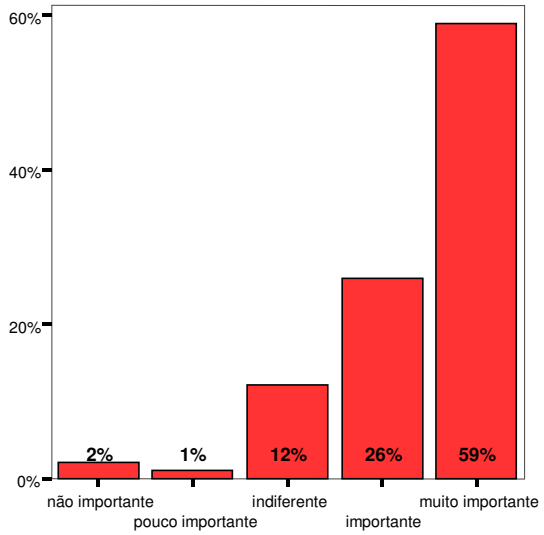

Gráfico 15 – Preço acessível
Fonte: SPSS 15.0

Segundo tabela 9 e gráfico 15, a maioria, 59% dos entrevistados, consideram um atributo muito importante o preço acessível do seguro.

Tabela 10: Segurança para familiares

Atributo segurança familiares	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	2	2,0	2,0
pouco importante	11	11,0	13,0
indiferente	1	1,0	14,0
importante	18	18,0	32,0
muito importante	68	68,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

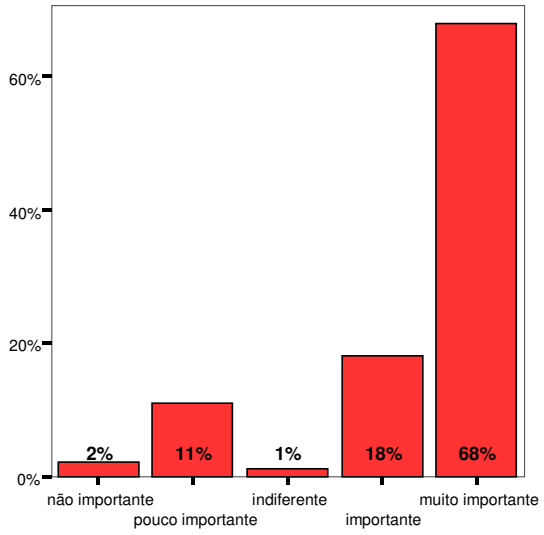

Gráfico 16 – Segurança para familiares
Fonte: SPSS 15.0

De acordo com tabela 10 e gráfico 16, 68% dos clientes entrevistados, consideram o atributo segurança para os familiares, muito importante e, 18% acham importante.

Tabela 11: Confiabilidade da marca Banco do Brasil

Confiabilidade da marca Banco Brasil	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	1	1,0	1,0
pouco importante	10	10,0	11,0
indiferente	8	8,0	19,0
importante	21	21,0	40,0
muito importante	60	60,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

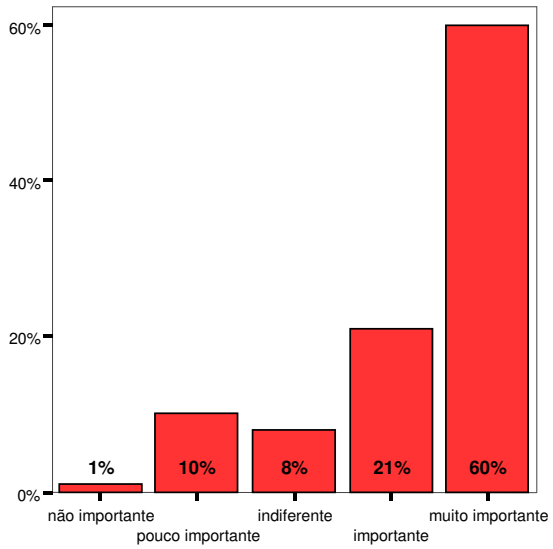

Gráfico 17 – Confiabilidade da marca Banco do Brasil
Fonte: SPSS 15.0

Segundo tabela 11 e gráfico 17, a maioria, 60% dos entrevistados, consideram um atributo muito importante a confiabilidade da marca Banco do Brasil. Isso demonstra o grau de importância da imagem organizacional. Imagens positivas podem até criar valor para os clientes, acrescentando maior significado ao produto ou serviço.

Tabela 12: Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro

Atributo garantia quitação dívidas	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	2	2,0	2,0
pouco importante	9	9,0	11,0
indiferente	9	9,0	20,0
importante	22	22,0	42,0
muito importante	58	58,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

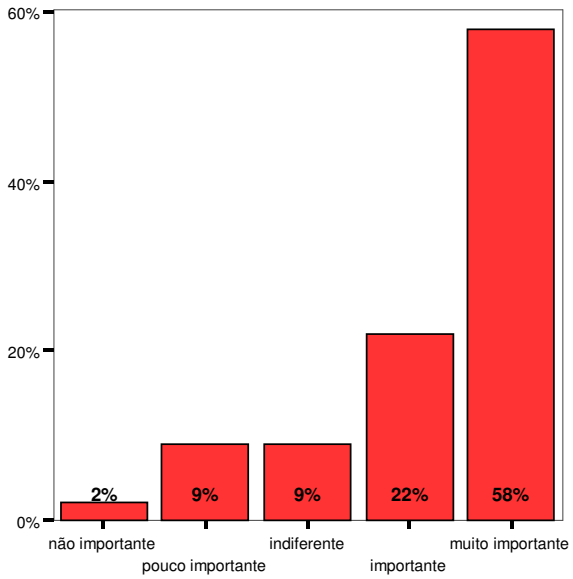

Gráfico 18 – Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 12 e gráfico 18, um percentual acumulado de 80% dos clientes entrevistados, considera 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.

Tabela 13: Escolha do beneficiário(s)

Atributo escolha beneficiário	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	10	10,0	10,0
pouco importante	3	3,0	13,0
indiferente	9	9,0	22,0
importante	21	21,0	43,0
muito importante	57	57,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

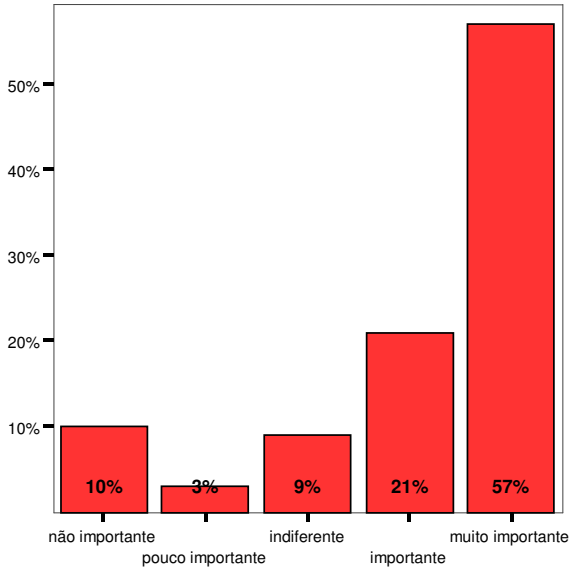

Gráfico 19 – Escolha do beneficiário(s)
Fonte: SPSS 15.0

Segundo tabela 13 e gráfico 19, a grande maioria, 78% dos entrevistados, acham a possibilidade de escolha do beneficiário importante ou muito importante.

Tabela 14: Não incidência de Imposto de Renda no capital do segurado

Não incidência Imposto de Renda	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	20	20,0	20,0
pouco importante	13	13,0	33,0
indiferente	9	9,0	42,0
importante	25	25,0	67,0
muito importante	33	33,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

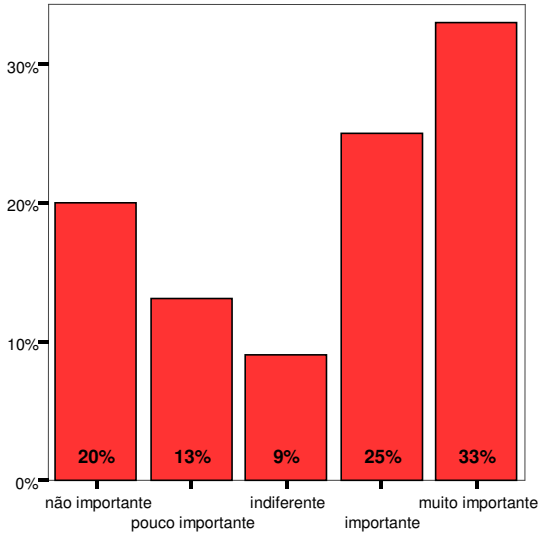

Gráfico 20 – Não incidência de Imposto de Renda no capital do segurado
Fonte: SPSS 15.0

De acordo com tabela 14 e gráfico 20, 58% dos clientes entrevistados considera importante ou muito importante a não incidência de Imposto de Renda sobre o capital segurado.

Tabela 15: Capital segurado não entra em herança ou inventário

Não entra em herança/inventário	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
não importante	8	8,0	8,0
pouco importante	20	20,0	28,0
indiferente	32	32,0	60,0
importante	4	4,0	64,0
muito importante	36	36,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

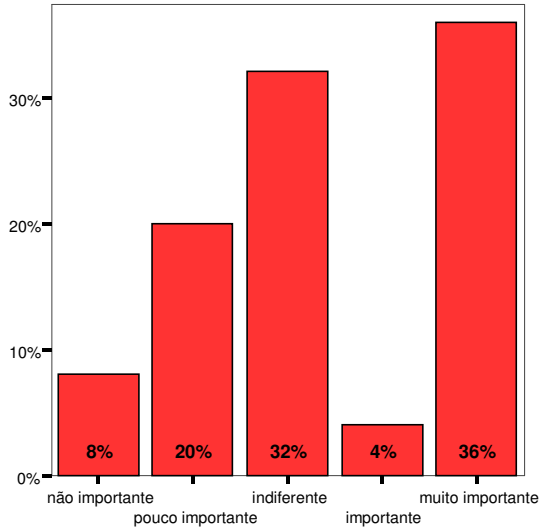

Gráfico 21 – Capital segurado não entra em herança ou inventário
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 15 e gráfico 21, um percentual acumulado de 60%, 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.

Entre os clientes entrevistados, houve 11 citações, nas quais os clientes informaram que havia outros atributos importantes ou muito importantes que não estavam entre os apresentados. No entanto, não citaram quais seriam esses atributos. A próxima tabela e gráfico não fazem mais parte da questão 5.

A próxima questão apresenta os resultados apurados em relação à probabilidade de que o cliente venha a adquirir o seguro de vida, caso o Banco do Brasil forneça os atributos importantes para aquele indivíduo.

Tabela 16: Qual a probabilidade de você vir a adquirir o seguro de vida com o Banco do Brasil?

Probabilidade de adquirir	Número de citações	Percentual	Percentual acumulado
improvável	3	3,0	3,0
pouco improvável	18	18,0	21,0
indiferente	31	31,0	52,0
pouco provável	19	19,0	71,0
provável	29	29,0	100,0
Total	100	100,0	

Fonte: SPSS 15.0

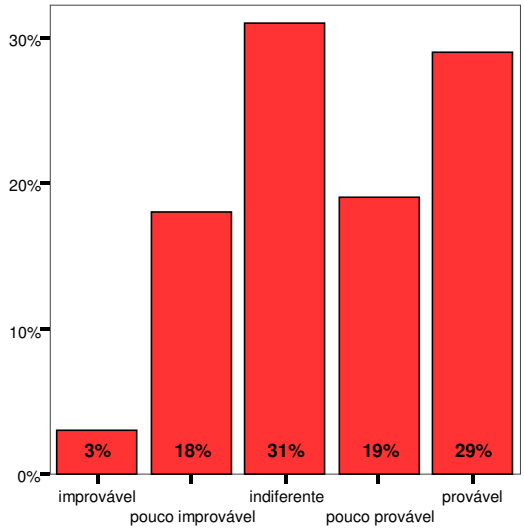

Gráfico 22 – Qual a probabilidade de você vir a adquirir o seguro de vida com o Banco do Brasil?
Fonte: SPSS 15.0

Conforme tabela 16 e gráfico 22, 29% dos entrevistados provavelmente iriam adquirir o seguro de vida do Banco do Brasil, desde que o mesmo forneça os atributos considerados importantes. O maior percentual, 31%, mostrou-se indiferente em relação a compra, caso os atributos importantes estivessem presentes.

Entre as pessoas entrevistadas, 41% delas nunca receberam uma oferta de seguro de vida na agência do Banco do Brasil de Venâncio Aires. Analisando este aspecto pode-se perceber que é importante a implementação de mudanças de atitude por parte dos funcionários. Observa-se que é de suma importância, uma oferta mais ativa deste produto.

É possível perceber que o produto seguro de vida é considerado sem importância por um percentual representativo dos clientes entrevistados. Além disso, cerca de 36%, responderam que possuem outras prioridades antes da contratação de um seguro de vida. Muitas pessoas têm baixa renda, o que pode reforçar o aspecto do cliente direcionar seus recursos para outras necessidades.

É importante destacar que, 17%, dos entrevistados alegaram falta de informação, como motivo de nunca terem adquirido um seguro de vida. Cabe acrescentar que 27% dos clientes que responderam aos questionamentos, tinham apenas conhecimento parcial do significado do seguro de vida, enquanto 5%, não tinham nenhum conhecimento. Assim sendo, é perceptível que a divulgação, mensagem e apelos do produto, por diversas vezes, não chegam ou não são percebidos pelo cliente. A cobertura do seguro, em caso de morte natural ou acidental ou invalidez por acidente, foi considerada muito importante por 53% dos entrevistados.

Verificou-se que a assistência 24 horas, foi considerada muito importante por 47% dos clientes entrevistados e 39% consideraram este atributo importante, perfazendo um percentual de 86%. Isso demonstra que os clientes valorizam os benefícios que podem ser utilizados em vida.

Em se tratando da confiabilidade da corretora, 67% apontaram como um atributo muito importante. Foi gerado um resultado percentual semelhante, no item segurança para o futuro dos beneficiários, o qual foi considerado muito importante por 66% dos clientes entrevistados.

Outra variável que influencia na decisão de compra do cliente é o preço, neste caso chamado de prêmio, 59% consideraram o preço acessível como atributo muito importante.

A pesquisadora obteve com este trabalho uma melhor visão sobre as variáveis e atributos que influenciam o comportamento do cliente, resultando em melhor compreensão sobre suas decisões de compra.

Encontrou-se, através do cruzamento de dados, os seguintes resultados: entre os respondentes do sexo feminino, com idade inferior a 25 anos, a grande maioria nunca recebeu uma oferta de seguro de vida pelos funcionários da agência do Banco do Brasil de Venâncio Aires; a totalidade dos entrevistados que não sabia o significado do seguro de vida possuem uma renda familiar mensal abaixo de R$ 1.000,00 e os respondentes que tinham somente conhecimento parcial do seguro de vida, grande parte, também estão enquadrados nesta faixa de renda mensal familiar.

A pesquisa apontou que os clientes valorizam atributos que satisfaçam suas necessidades no momento presente, com menos ênfase na visão de futuro. Isso ficou evidenciado quando se observou a falta de interesse do cliente no seguro, seu desconhecimento a respeito do assunto, assim como várias outras prioridades consideradas antes de pensar em adquirir um seguro de vida. A situação financeira também influencia a decisão do cliente. Ele considera o momento atual, julgando inadequado direcionar parte de seus rendimentos para o prêmio do seguro de vida, evidenciando o sentimento de que ele próprio não poderá usufruir do capital segurado em caso de sinistro, e sim os seus beneficiários.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com a finalidade de fornecer subsídios para alavancar as vendas do produto seguro de vida para pessoa física na agência do Banco do Brasil de Venâncio Aires. Para tanto, identificou-se os atributos do seguro de vida, de acordo com a visão bancária e do cliente e elaboraram-se mudanças e sugestões no seguro de vida.

No decurso deste trabalho foi possível aprimorar e acrescentar muitos conhecimentos. Foi possível verificar que o mercado continua em constante transformação e os clientes cada vez mais exigentes, fazem com que as organizações modifiquem, atualizem e aperfeiçoem continuamente seus produtos para que possam permanecer competitivos no mercado.

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 produto seguro de vida do Banco do Brasil, mas está claro que será preciso continuar a proporcionar e agregar valor ao produto e/ou serviço de acordo com a percepção do cliente.

Foram identificados como principais atributos do seguro de vida conforme a visão bancária as coberturas básicas do seguro, além de vários itens acessórios, assim como alguns atributos subjetivos. Entre os atributos averiguados tem-se a cobertura em caso de morte ou em caso de invalidez por acidente. Esta cobertura é passível de utilização somente em caso de sinistro com o segurado. O capital segurado refere-se a quantia a ser recebida caso se faça uso do seguro, também se ocorrer sinistro. As assistências oferecidas são acessórios que visam agregar benefícios extras e o segurado pode utilizá-las, em sua maioria, a qualquer tempo, sem que se configure um sinistro. A pesquisa mostrou também que existem vários atributos, bastante intangíveis, e passíveis de diferentes avaliações por parte dos clientes. Dentro deste contexto temos, por exemplo, a confiabilidade da corretora e a confiabilidade da marca Banco do Brasil.

É importante também ter um conhecimento maior sobre o cliente, suas necessidades, suas preferências e percepções, para que seja possível adequar nossa oferta às 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 alimento, água, 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 produto/serviço bastante difícil de vender. Um dos principais motivos é a sua intangibilidade, assim, se nada acontece, muitos clientes acham que estão desperdiçando dinheiro.

Através do estudo realizado foi possível verificar que as pessoas possuem pouca percepção ao risco. Algumas vezes essa percepção é imensamente aumentada quando ocorre um sinistro que envolva um número elevado de pessoas, que seja noticiado em todo o país, como por exemplo, acidentes com queda de avião.

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; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, na busca de suas satisfações". Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. 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.

A pesquisa mostrou, segundo a visão bancária em comparação com a importância percebida pelos clientes, que os atributos averiguados, em sua maioria, são considerados bastante importantes na visão dos clientes. Considera-se válido apontar que, no que tange a decisão de compra, houve um percentual significativo de clientes, que provavelmente viria a adquirir o seguro de vida, caso o banco forneça os atributos importantes sob sua percepção. Entretanto, um número ainda maior de clientes se mostrou indiferente aos atributos para fins de decisão de compra.

De maneira geral, os resultados da pesquisa foram satisfatórios, uma vez que foi possível identificar os atributos importantes do produto seguro de vida de acordo com o banco, confrontando-os com a importância percebida pelos clientes. Após a análise dos resultados, verificou-se que foram atingidos os objetivos inicialmente propostos pelo autor e os resultados alcançados fornecem subsídios importantes para que o banco possa estabelecer ações alternativas, implementar mudanças, adequando produtos e serviços 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 às vendas, é o aprimoramento de coberturas adicionais, que prestam serviços relevantes ao segurado, sem que seja configurado o sinistro coberto pela apólice. Melhorando desta forma, a relação custo benefício, amenizando a sensação do cliente de pagar um prêmio elevado. Portanto, a elaboração, implantação e melhoramento dessas assistências e coberturas adicionais, pode gerar maior valor agregado ao produto seguro de vida. Mas não basta que estes atributos existam, é imprescindível que o cliente perceba seu valor. Sugere-se um uso maior e divulgação de apelos emocionais positivos, 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).

Outro ponto a ser tratado diz respeito à falta de informação do cliente a respeito do seguro de vida, é possível citar algumas variáveis que colaboram para essa desinformação. Conforme apurado na pesquisa, muitos clientes não recebem a oferta do produto por parte do funcionário, e por que não oferece? Possivelmente, o funcionário, não tenha treinamento adequado e conhecimento necessário, a respeito do produto, para dirimir todas as dúvidas do cliente. Recomenda-se a realização de treinamentos e cursos, para todos os funcionários de atendimento a clientes, especificamente sobre o produto seguro de vida, com um bom nível de aprofundamento e especificidade, visando com isso o aprimoramento de seus conhecimentos, qualificação profissional e maior segurança no momento de prestar as informações aos clientes. Observa-se ainda, que seria de suma importância, o investimento numa educação continuada e aprimoramento das qualificações de todos que tem contato com os clientes. Neste sentido, cabe ressaltar a importância de que as informações, dúvidas e questionamentos dos clientes pudessem chegar diretamente aos responsáveis pelos seguros, contudo, não àquelas pessoas que estão na agência, mas sim especificamente na seguradora. Percebe-se,

que há uma lacuna entre o relacionamento da seguradora com a agência bancária, entre agência/funcionários com clientes e mais ainda clientes com seguradora.

Neste sentido, havendo essa troca de informações e conhecimento entre funcionários, clientes e seguradora, será possível conhecer melhor as expectativas e desejos dos clientes, no intuito de elaborar mudanças no seguro de vida, que propiciem maior grau de satisfação ao cliente. A pesquisa mostrou que seria preciso elaborar mudanças principalmente na forma de comunicar, dar conhecimento ao cliente sobre os vários aspectos e peculiaridades do seguro de vida. Sugere-se isso, fundamentado no fato de que muitos clientes desconhecem o seguro de vida, além disso, a forma de comunicar seus benefícios e atributos não chama a atenção do cliente.

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

Assim sendo, os clientes selecionados podem não ter sido os mais representativos do universo estudado. Outro aspecto a considerar é de que os dados referem-se a um momento específico no tempo, num lugar, e os clientes podem por alguma razão ocultar sua verdadeira opinião.

O presente estudo limitou-se a apontar atributos do seguro de vida, verificar sua importância, assim como, sugerir alterações no seguro de vida. Não se teve como objetivo e nem tampouco a pretensão de abranger profundamente a totalidade dos atributos do 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, buscar maiores evidências que constatem a falta de interação entre as partes, ou seja, cliente, banco e seguradora.

Sugere-se ainda que seja utilizada uma amostra mais representativa da população de clientes sem seguro de vida. E, além disso, propõe-se que sejam entrevistados também os clientes que já possuem seguro de vida, para que possam expor suas percepções a respeito do assunto.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

GERTZ, Dwight L. e BAPTISTA, João P. A. **Crescer para lucrar sempre**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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 – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2007

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: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing. Edição Compacta**. São Paulo:Atlas, 1995.

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

_____; **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LIC – Livro de Intruções Codificadas – **Banco do Brasil S.A..** 2007.

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

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

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

TAGLIACARNE, Guglielmo **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1974.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

http://www.bb.com.br/appbb/portal/index.jsp

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 do Brasil?

( ) 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 ou 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 corretora	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 ( )
g)	Segurança para familiares	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
h)	Confiabilidade da marca Banco do Brasil	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

	Atributos de um Seguro de Vida	Não importante				Muito importante
i)	Garantia de quitação de dívidas em caso de sinistro	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
j)	Escolha do beneficiário (s)	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
k)	Não incidência de Imposto de renda no capital segurado	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
l)	Capital segurado não entra em herança ou inventário	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
m)	Outro _____	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

06 - Caso o Banco do Brasil forneça o Seguro de Vida conforme os atributos que você achou importante na questão acima, qual a probabilidade de você vir a adquirir o Seguro de Vida com o Banco do Brasil?

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

07 – Idade

( ) menos de 25 anos ( ) entre 25 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$ 2.000,00
( ) entre R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00 ( ) entre R$ 3.001,00 e R$ 4.000,00
( ) mais de R$ 4.000,00