

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

Michele Costa da Silva

**BB SEGURO VIDA MULHER:  
A MULHER CONSUMIDORA DO SEGURO E OS ASPECTOS  
ENVOLVIDOS NA DECISÃO DE COMPRA**

Porto Alegre, 2009

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

Michele Costa da Silva

**BB SEGURO VIDA MULHER:  
A MULHER CONSUMIDORA DO SEGURO E OS ASPECTOS  
ENVOLVIDOS NA DECISÃO DE COMPRA**

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

Orientador: Prof. Dr. Ivan Pinheiro

Porto Alegre, 2009

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Banco do Brasil, pela oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional através da bolsa de estudos que proporcionou a execução deste curso de especialização.

Agradeço à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, aos professores e tutores que, apesar dos desafios, conseguiram desenvolver um ensino de qualidade através da modalidade à distância.

Um agradecimento especial ao Tutor-orientador Martin de La Martinière Petroll, pelo acompanhamento e orientação, sem a qual não seria possível a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

O BB Seguro Vida Mulher, comercializado pelo Banco do Brasil é um produto estratégico para o banco como fonte de receitas e elemento fidelizador, que vem apresentando dificuldades na sua comercialização na agência Tristeza em Porto Alegre - RS. O desafio deste trabalho foi investigar qual a percepção das clientes possuidoras do seguro e tecer recomendações para melhorar as vendas. O presente estudo analisou aspectos envolvidos na decisão de compra do BB Seguro Vida Mulher na agência Tristeza do Banco do Brasil. A pesquisa bibliográfica abrange os principais conceitos relevantes sobre o assunto, marketing, composto de marketing, marketing de serviços, marketing bancário, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, processo decisório e a mulher consumidora. A coleta de dados foi realizada através de pesquisa do tipo exploratória de natureza qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas com as clientes possuidoras do seguro. Analisando-se os depoimentos à luz da literatura pesquisada, foi possível identificar suas motivações e percepções ao adquirir o produto e traçar recomendações para melhorar as vendas.

Palavras-chave: seguros, motivação, percepção, decisão, consumidora

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1 Introdução .....   | 5  |
| 2 Referencial Teórico .....                                      | 10 |
| 2.1 O Marketing e os bancos .....                                | 10 |
| 2.2 O Composto de Marketing e o Banco do Brasil .....            | 11 |
| 2.3 Marketing de Serviços .....                                  | 13 |
| 2.4 Marketing Bancário e Marketing de Relacionamento .....       | 16 |
| 2.5 Comportamento do Consumidor.....                             | 18 |
| 2.6 A Mulher consumidora e o Processo de Decisão de Compra ..... | 26 |
| 3 Metodologia.....   | 29 |
| 4 Análise dos Dados .....  | 31 |
| 5 Considerações e Recomendações .....                            | 42 |
| 6 Referências .....  | 46 |
| 7 Anexos .....   | 48 |

## 1. INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo dos mercados, a crise financeira, a recente fusão entre os concorrentes Itaú e Unibanco, tirando do Banco do Brasil a posição de líder no cenário bancário brasileiro, fazem com que seja cada vez maior a busca de excelência na oferta de produtos e serviços bancários. A comercialização dos produtos de seguridade, apesar de não ser a principal atividade de um banco múltiplo, que é a intermediação financeira, vem atender alguns objetivos estratégicos da empresa e do conglomerado, além de ser uma importante fonte de receitas e instrumento de fidelização dos clientes.

A cada dia os gerentes de relacionamento do BB encontram o desafio de rentabilizar suas carteiras, num ambiente onde os clientes estão cada vez mais exigentes em relação ao atendimento e aos custos das transações. Além de desempenharem as funções ligadas à atividade bancária de captação e aplicação, os funcionários da linha de frente das agências em ambiente de varejo atuam também como “vendedores” de produtos. Previdência, seguros e capitalização são produtos de prateleira. Diante da diversidade de perfis de clientes e da variedade de produtos disponíveis, torna-se a cada dia mais difícil identificar os clientes “certos” para cada oferta.

Os instrumentos de acompanhamento de desempenho adotados pela organização nos mostram dia a dia qual o direcionamento estratégico da empresa, apontando para quais os produtos devemos direcionar esforços naquele dado momento; porém, nem sempre é possível adequar a oferta à demanda dos clientes, pois o consumidor bancário está a cada dia mais consciente e não é mais possível somente “empurrar” um produto, é necessário fazer uma venda responsável e sustentável, capaz de satisfazê-lo, gerando resultados positivos para a empresa. Nesse sentido, Kotler (1999, p.163) observa que “empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos”.

No grupo dos produtos de seguridade comercializados nas agências do Banco do Brasil destinados ao mercado de pessoas físicas, o seguro de vida é o que

apresenta menor desempenho, tendo ficado abaixo do esperado no orçamento ao longo do ano de 2008. Analisando a série histórica, durante o ano de 2008, houve uma involução no percentual de atingimento da meta, de 68,05% do orçado em janeiro para 48,72% do orçado em dezembro.

Las Casas (2007, p.37) menciona que “percebe-se, no mercado brasileiro, produtos sendo desenvolvidos para grupos como crianças, idosos, mulheres etc.” O Banco do Brasil, acompanhando este movimento, desenvolveu um produto que busca afinidade com o público feminino, o BB Seguro Vida Mulher, lançado a cerca de quatro anos pela Companhia de Seguros Aliança do Brasil, subsidiária do BB. O produto, além de possuir as mesmas coberturas dos seguros tradicionais, como morte e invalidez, agrega benefícios exclusivos às mulheres, como indenização em casos de câncer de mama e de colo do útero. Além disso, procura diferenciar-se através de serviços agregados, visando auxiliar o dia a dia da mulher moderna, entre eles: chaveiro, eletricista, babá, faxineira, serviço de rendimento escolar para dependente, auxílio em viagem e informações 24h diversas (roteiro cultural, médico, informação nutricional, etc.).

O público feminino economicamente ativo é cada vez mais relevante na sociedade brasileira. As mulheres têm aumentado sua participação no mercado do emprego formal de forma mais veloz que os homens, segundo dados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), divulgados pelo Ministro do Trabalho e Emprego, Carlos Lupi<sup>1</sup> em novembro de 2008. Durante o ano de 2007, a força de trabalho feminina no mercado formal cresceu 7,5%, frente ao aumento de 6,62% da força masculina. Segundo dados da PED<sup>2</sup> (Pesquisa de Emprego e Desemprego) na Região Metropolitana de Porto Alegre, divulgada em março de 2008, o aumento médio dos rendimentos foi bem mais intenso para as mulheres do que para os homens, diminuindo o diferencial de rendimentos por gênero em 2007 – Também é cada vez maior a quantidade de mulheres chefes de família nos lares brasileiros. De acordo com os dados da PED-RMPA, em 2007, o percentual de domicílios chefiados

---

<sup>1</sup> Página na internet

<sup>2</sup> Documento eletrônico

por mulheres atingiu 31,1% do total de domicílios da RMPA – em 2006, essa proporção era de 30,4%, e, no início da série (1993), era de 21,6%.

Além disso, e de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.493) “o interesse em consumidoras femininas intensificou-se recentemente por causa do número maior de mulheres, do status de compra e emprego melhorados e da mudança de papéis de mulheres”. Esta realidade vem merecendo a atenção dos profissionais de marketing e das empresas, que vem desenvolvendo produtos e serviços voltados especificamente para este público. Buscando a satisfação e a conseqüente fidelização dos clientes, torna-se necessário, portanto, conhecer melhor o comportamento da consumidora.

A insegurança nos centros urbanos, as catástrofes naturais, o risco de doenças como o câncer, fazem parte da preocupação dos cidadãos brasileiros, cada vez mais expostos aos mais diversos riscos. Diante do novo papel da mulher na sociedade e da responsabilidade que tem assumido no sustento das residências, faz com que a necessidade de proteção das famílias aumente, tornando o seguro de vida um produto adequado àquelas mulheres que possuem dependentes, para garantir a segurança financeira por um determinado período de tempo, em caso de morte ou invalidez dessa mulher, ou ainda, auxiliar no equilíbrio financeiro em caso de doenças como o câncer. Neste ambiente, cujo novo papel da mulher é tão importante na sociedade e para as empresas, torna-se de suma importância verificar quais as percepções do público feminino em relação ao consumo do seguro de vida.

Neste contexto, uma questão primordial a esta pesquisa é: por que uma cliente do banco que está conquistando autonomia financeira e que vem galgando uma carreira profissional no mundo do trabalho se interessaria pelo BB Seguro Vida Mulher?

Diante deste cenário de ameaças e oportunidades, o objetivo geral deste trabalho é analisar aspectos envolvidos na decisão de compra do BB Seguro Vida Mulher, no ambiente de agência de varejo, mercado pessoa física, para clientes do segmento exclusivo da agência Tristeza.

Objetivos específicos:



1. Verificar a percepção por parte das clientes pertencentes à carteira exclusivo sobre o BB Seguro Vida Mulher.
2. Tecer recomendações na oferta do produto às clientes para melhorar as vendas.

O Banco do Brasil, como banco múltiplo, vem acrescentando cada vez mais produtos e serviços ao seu portfólio, com o objetivo de atender aos mais diversos tipos de clientes. Este trabalho aborda especificamente o BB Seguro Vida Mulher, inicialmente, por ser o seguro de vida um produto com dificuldades na comercialização e baixa demanda pelos clientes. Além disso, o seguro de vida para a mulher torna-se relevante sob três aspectos: no âmbito social, por seu impacto sócio-econômico, pois incrementa a poupança do país; na visão estratégica do Banco, ao fortalecer o relacionamento com as clientes no longo prazo; nos benefícios às seguradas, ao protegê-las contra imprevistos e proporcionar estabilidade financeira, amparando seus beneficiários em caso de sinistro.

Dada relevância do seguro de vida, como identificar que tipo de cliente está mais propenso ao seguro? A Aon Affinity do Brasil, corretora especialista em gestão de seguros massificados, divulgou um estudo recente<sup>3</sup> que aponta o perfil feminino em relação ao consumo na hora de fechar um seguro. O levantamento mostrou que 70% das mulheres se interessam em possuir um seguro de vida, em relação a 64% dos homens. Além disso, apesar da constante evolução do mercado feminino, quase não se encontram literatura ou estudos que abordem especificamente a consumidora (Popcorn, Marigold, 2000) Torna-se instigante, portanto, investigar porque compram e o que as clientes esperam de um seguro de vida. Estas questões são importantes para se adequar o produto às clientes que realmente o necessitam, buscando-se uma venda eficaz e duradoura, fortalecendo o relacionamento das clientes com o Banco.

A coleta dos dados será realizada através de pesquisa do tipo exploratória de natureza qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas com as clientes do segmento exclusivo da agência Tristeza possuidoras do BB Seguro Vida Mulher. As

---

<sup>3</sup> Página na internet

questões apresentadas às clientes buscam traçar o perfil da consumidora e suas percepções em relação ao produto. A pesquisa qualitativa foi escolhida por ser a mais adequada para obter-se melhor visão e compreensão do comportamento da mulher consumidora do seguro, suas percepções e motivações ao adquirir o seguro.

Esta monografia está organizada em sete capítulos, da seguinte forma: na introdução são apresentados a contextualização, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e o uma breve explanação sobre o método; no capítulo dois o referencial teórico, no capítulo três a metodologia, no capítulo quatro a análise dos dados, no capítulo cinco as considerações e recomendações finais, no capítulo sete as referências consultadas e no capítulo oito está anexado o instrumento de pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordadas as contribuições teóricas relevantes sobre os assuntos que envolvem a pesquisa, entre eles marketing, composto de marketing, marketing de serviços, marketing bancário, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, processo decisório e a mulher consumidora.

### 2.1. O Marketing e os Bancos

As relações dos bancos com seus clientes envolvem vários processos, dentre eles: pesquisas, desenvolvimento de produtos, segmentação, além das infinitas interações através dos diversos canais disponíveis, seja no atendimento eletrônico ou pessoal. Em todas estas atividades, o marketing se faz presente, como ferramenta na conquista e manutenção de clientes.

Marketing não se resume à propaganda ou à atividade de vendas. Conforme as relações comerciais e os mercados foram se desenvolvendo, a filosofia do marketing e os conceitos foram evoluindo. Las Casas (1993) considera as três fases: a era da produção, quando a demanda era maior do que o consumo, a era das vendas, quando a industrialização e produção em massa forçaram as empresas a baixar os estoques através das vendas e promoção, e a era do marketing, quando as empresas passaram a orientar-se para o mercado, buscando a satisfação do consumidor.

Para Las Casas,

“marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (1993, p.28)

Como função organizacional, Kotler (2000, p.30) conceitua o marketing como “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

As instituições bancárias brasileiras, que vinham se favorecendo de ganhos inflacionários desde os anos 60, tiveram que se adaptar a um novo contexto mercadológico a partir de 1988, quando a Resolução 1524 do Banco Central<sup>4</sup> abriu o sistema financeiro brasileiro, dando início a um processo de concentração e internacionalização do setor. Desde então, vem ocorrendo inúmeras cisões, incorporações e transferências de controle acionário dos bancos. Este novo cenário trouxe também uma mudança de enfoque, na qual os grandes bancos deixaram de ser instituições especializadas para se tornarem instituições universais, capazes de oferecer todo tipo de serviços financeiros. O Banco do Brasil, por sua vez, tinha sua imagem vinculada até recentemente a um público elitizado e ao crédito rural. Nota-se que atualmente, seu esforço de marketing o apresenta ao mercado como um banco múltiplo e acessível a todos os brasileiros.

Este processo de mudança no setor financeiro tem proporcionado um ambiente bastante dinâmico e competitivo para os bancos, exigindo destes cada vez mais atenção ao mercado. Completando este cenário, a recente estabilidade econômica, a qual vem reduzindo os *spreads*, faz com que o marketing se torne essencial para os bancos sob vários aspectos: como elemento de diferenciação, já que a forte regulamentação do setor torna os produtos e serviços muito semelhantes; e principalmente, como meio de identificar e satisfazer as necessidades de seus mercados, atendendo aos objetivos dos clientes e organizacionais, como forma de manter a continuidade dos negócios.

Desta forma, tornou-se necessário aos bancos o gerenciamento das variáveis do composto de marketing ou *marketing mix*. As decisões que envolvem os elementos do composto de marketing (Kotler, 2000, p. 37): produto, preço, promoção e praça, devem ser planejadas e executadas com o objetivo de influenciar respostas do mercado consumidor.

## 2.2 O Composto de Marketing e o Banco do Brasil

---

<sup>4</sup> Página da internet

O gerenciamento das variáveis controláveis do marketing ocorre através de um sistema integrado do composto de marketing, os 4P's de McCarthy (*apud* Kotler, 2000). As empresas preparam o *marketing mix* de acordo com os mercados-alvo e os objetivos empresariais, e estas decisões podem envolver, em relação a cada um dos 4P's:

- Produto: características, variedade, qualidade, serviços, garantias
- Preço: preço de tabela, descontos, prazo, condições de pagamento
- Promoção: promoção, publicidade, vendas, marketing direto
- Praça: canais, cobertura, locais, estoque, transporte

Além destes componentes, no composto do marketing de serviços existem mais três variáveis gerenciáveis, que são, conforme Zeithaml e Bitner (2003, p. 41):

- Pessoas: todas as pessoas envolvidas que desempenham um papel no processo de execução de um serviço, influenciando as percepções dos clientes; funcionários, cliente e outros clientes no ambiente de serviços.
- Evidências físicas: ambiente no qual o serviço é prestado e onde a empresa interage com os clientes, além de qualquer elemento tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.
- Processos: procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado, os sistemas de execução e operação do serviço.

O marketing está inserido no planejamento estratégico do Banco do Brasil inicialmente através de um documento chamado Estratégia Corporativa – Orientação Geral de Negócios, sob responsabilidade do Conselho de Administração, onde se consolida a direção estratégica de longo prazo da empresa, para um período de cinco anos. Neste documento são definidos a visão de futuro, o posicionamento, os alvos de mercados e áreas de negócios, além dos objetivos, indicadores e metas de longo prazo. Neste nível estratégico, são tomadas a maioria das decisões que envolvem os 4P's.

Na seqüência, o BB elabora os Planos de Mercados, que anualizam os resultados esperados de cada unidade, cujo instrumento de acompanhamento é o Acordo de Trabalho nas agências. O Acordo de Trabalho quantifica as metas e é o instrumento que avalia o desempenho de cada unidade do Banco. Cabe às agências, aderir às estratégias organizacionais e gerenciar mais especificamente os elementos do marketing de serviços. O gerenciamento de pessoas envolve, por exemplo, treinamento e direcionamento da força de trabalho conforme a demanda. Quanto às evidências físicas, é preciso cuidar da ambiência nas agências, limpeza e organização, além de monitorar o funcionamento dos equipamentos. Quanto aos processos, é necessário adotar procedimentos de controle, aumentando a segurança das operações, evitando erros e retrabalho. Todas estas ações combinadas favorecem a qualidade do serviço prestado e criam um ambiente propício aos negócios.

### 2.3 Marketing de Serviços

O mercado de serviços tem se desenvolvido rapidamente na economia mundial e nacional, em velocidade muito maior que o crescimento industrial nos países desenvolvidos. No aspecto social, a atividade de serviços é extremamente importante para os países em desenvolvimento, como geradora de empregos, valor e renda na economia, contribuindo expressivamente na composição do PIB nacional.

Na literatura pesquisada sobre marketing de serviços, encontram-se diversas definições, onde verifica-se que, para conceituar o serviço, os autores chamam a atenção para seu aspecto intangível. Ao contrário de um bem, onde há uma troca material, o principal componente do serviço é um ato ou desempenho.

Kotler (2000, p.448) define um serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” O autor complementa este conceito, lembrando que os serviços podem ou não estar vinculados a um produto físico.

Lovelock e Wirtz (2006, p.8) corroboram o conceito de Kotler, e acrescentam que “embora possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, freqüentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção”.

Zeithaml e Bitner (2003, p.28) simplificam o conceito de serviços: “são ações, processos e atuações”.

Batesson e Hoffmann (2001, p.33) chamam a atenção para a dificuldade de “definir um produto puro ou um serviço puro” Um produto puro pressupõe que o consumidor não teria nenhum benefício agregado pelo serviço, apenas pelo produto em si, o que não seria verdade, já que qualquer produto apresenta um componente de serviço, nem que seja a simples entrega. Na comercialização de um seguro, por exemplo, os dois componentes estão presentes: a apólice e o manual do segurado são os elementos tangíveis, enquanto o aspecto intangível está na prestação de serviços. (Las Casas, 2003, p.112). Podemos considerar um seguro como um produto básico (Kotler, 2000) quando consideramos seu benefício básico, a indenização em caso de morte ou invalidez permanente; quando incluímos todos os benefícios adicionais do seguro, como os serviços de assistência 24 horas, temos o produto ampliado.

Os serviços possuem características diferenciadas quando comparados com bens de consumo. De acordo com Kotler (2000, p.449), estas características são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Quando se trata de serviços, é preciso compreender as particularidades desses e suas implicações. Lovelock e Wirtz (2006, p.8) comentam que os desafios que se apresentam no marketing de serviços são muito mais abrangentes do que no marketing de bens, exigindo de toda a empresa uma orientação para o serviço ao cliente. (Bateson, Hoffmann, 2001; Lovelock, Wirtz, 2006; Zeithaml, Bitner, 2003)

- Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos ou tocados antes de serem consumidos. Este é um forte componente de um serviço, um seguro de vida, por exemplo, vende segurança e tranquilidade. Os clientes estão constantemente em busca de evidências da qualidade do serviço que estão comprando. Os profissionais de serviço devem buscar influenciar

positivamente as inferências dos clientes sobre a qualidade do serviço, seja através do ambiente físico, das pessoas, dos equipamentos, da comunicação ou do preço. O manual do segurado, por exemplo, pode auxiliar na venda de um seguro, pois pode diminuir a percepção de intangibilidade do produto.

- **Inseparabilidade:** a produção e o consumo são simultâneos. A prestação do serviço é indissociável daquele que o fornece, podendo ser máquinas ou pessoas. O monitoramento dos equipamentos e o gerenciamento dos funcionários são imprescindíveis numa agência bancária. O funcionário que presta o serviço é parte do mesmo e o cuidado com o atendimento deve estar presente em todos os contatos com o cliente, seja com a telefonista ou com o funcionário, no terminal de auto-atendimento ou na central de atendimento telefônico, em todos deve-se buscar a qualidade.
- **Variabilidade:** os serviços sempre irão variar, pois dependem de quem, para quem, onde e quando são prestados. Todas estas variáveis podem afetar a qualidade do serviço. A prestação de um serviço dificilmente vai se repetir, mesmo que seja um mesmo funcionário efetuando uma mesma operação para o mesmo cliente. Tanto o cliente como o funcionário e o local onde é prestado o serviço podem afetar o resultado final. Alguns fatores não podem ser gerenciados satisfatoriamente, como a habilidade dos clientes em expressar suas próprias necessidades ou a habilidade e interesse dos funcionários em satisfazê-las, porém, a adoção de procedimentos e atendimentos padronizados diminui a variabilidade dos serviços.
- **Percibilidade:** os serviços não podem ser estocados para serem consumidos posteriormente. Esta característica torna-se relevante nas agências bancárias no que diz respeito à demanda. Muitas vezes, em agências, perde-se oportunidade de negócios, pois o cliente desiste de ser atendido, quando o atendimento ou o retorno das ligações é demorado. Para minimizar os efeitos da percibilidade, os bancos devem desenvolver estratégias de recuperação de clientes quando detectarem falhas ou insatisfação.

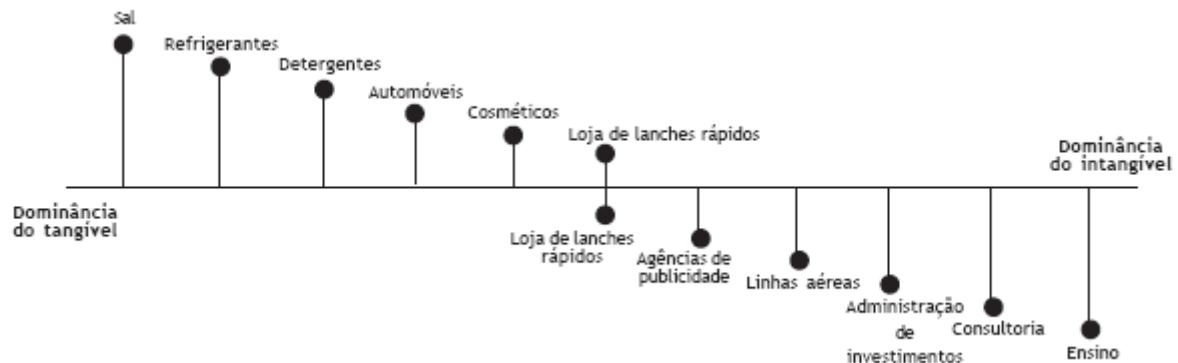
No caso dos seguros, os produtos comercializados em bancos nas agências de varejo são massificados, sendo muito semelhantes entre as ofertas dos



concorrentes. Desta forma, o gerenciamento dos elementos do marketing de serviços é de extrema importância, diante da dificuldade de diferenciação pelo produto em si, a diferença depende da qualidade do atendimento e da prestação de serviços. Os clientes de um seguro avaliam a oferta pelos atributos do produto (coberturas, confiança na marca), ponderando elementos da qualidade percebida do serviço (rapidez, empatia).

## 2.4 Marketing Bancário e Marketing de Relacionamento

Dentro de um esforço para classificar os serviços bancários usando o critério da tangibilidade, Las Casas (2007) utiliza a escala de Shostack, onde os serviços bancários estariam incluídos juntamente aos serviços de consultoria. Os produtos bancários, em função da regulamentação deste mercado, apresentam-se praticamente iguais, sendo diferentes apenas em relação aos serviços agregados.



**Figura 1 – Espectro da tangibilidade.**

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 30).

Las Casas (2007) relata alguns pontos fortes e fracos encontrados no marketing em ambiente bancário. Dentre as facilidades, estão o relacionamento com os clientes e uma forte tendência à reciprocidade. Os pontos negativos são a forte concorrência e a dificuldade de diferenciação. Num mercado severamente regulamentado, qualquer oferta inovadora é rapidamente copiada pelos concorrentes. O autor também comenta que o fato de os clientes possuírem pouco

conhecimento sobre os produtos, pode representar tanto uma ameaça quanto uma oportunidade, pois os profissionais de serviço bancário podem agregar valor à oferta através de orientação e consultoria.

Serviços agregados, como a consultoria financeira, fazem parte de um atendimento diferenciado, o qual vem sendo utilizado como uma das principais estratégias dos bancos na busca da satisfação e fidelização, porém, considerando-se a diversidade de clientes atendidos e os custos envolvidos, não é possível prestar o mesmo atendimento a todos os clientes, para atendê-los de maneira satisfatória, é necessário dividi-los em grupos.

A segmentação de mercado tem sido utilizada cada vez mais pelas empresas, e significa identificar grupos de consumidores com características semelhantes, com o objetivo de direcionar esforços de marketing adequados a cada um destes grupos. Os mercados podem ser segmentados por dados demográficos como gênero, idade, renda; ou psicográficos, ou seja, pelo estilo de vida (Solomon, 2002)

Devido à recente evolução da mulher socialmente e economicamente, as empresas estão obrigando-se a deixar de vê-las apenas como um segmento de gênero e sim como um grupo de consumidoras com necessidades e preferências diferentes dos homens. Popcorn e Marigold (2000, p.32) comentam que nesta mudança de cenário, torna-se necessário “desenvolver produtos e programas de que as mulheres irão precisar e com os quais irão querer se relacionar.” Os bancos, acompanhando esta tendência, tem lançado alguns produtos ou diferenciado alguns já existentes com o objetivo de chamar a atenção das mulheres, inicialmente na área de seguridade. Para o seguro de veículos, já existem no mercado novas vantagens e benefícios para as mulheres, como franquias zero no primeiro sinistro ou acompanhamento à delegacia em caso de roubo.

Definidos seus públicos de interesse de acordo com volume e potencial de negócios, os bancos adotam para alguns grupos de clientes a estratégia do marketing de relacionamento, com o objetivo de “estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo” (Kotler, 2000, p.35). Nota-se, neste sentido, que os bancos estão direcionando esforços para a fidelização, oferecendo recompensas como descontos em tarifas ou isenção de anuidades. O BB tem

oferecido benefícios extras para os clientes que aderirem ao seguro de vida com débito no cartão de crédito, como um seguro residencial e pontos extras no cartão. Desta forma, o seguro de vida representa um papel importante sob este aspecto, por tratar-se de um produto com visão de longo prazo para o cliente e para o banco.

O marketing de relacionamento, para que atinja seus objetivos de conquista e retenção de clientes, exige condições essenciais para que funcione satisfatoriamente, como treinamento de funcionários e sistemas de informação integrados e atualizados. Quando bem utilizado, proporciona maior conhecimento do cliente, favorecendo a oferta de produtos e serviços mais adequados a cada consumidor bancário, produzindo melhores resultados para o cliente e para a empresa. Esta visão centrada no cliente deve fazer parte da cultura organizacional e absorvida por cada funcionário de um banco, seja ele do atendimento ou do apoio administrativo, pois todas as ações, seja num atendimento telefônico ou no abastecimento de um terminal de saques, devem ser norteadas para a excelência no atendimento, levando à satisfação do cliente e a resultados positivos para o banco.

A excelência no atendimento é conquistada através da qualidade, que consiste na “totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas” e deve ser o caminho para se criar valor e atingir a satisfação dos clientes (Kotler, 2000, p.79). Valor pra o cliente é a diferença entre os benefícios (funcionais e emocionais) esperados pelo cliente e os custos totais envolvidos (monetários, tempo, energia, psicológicos). O valor para o cliente deve proporcionar a satisfação, que é a diferença entre a expectativa do cliente e o desempenho percebido de um produto ou serviço. (Kotler, 2000)

## 2.5 Comportamento do Consumidor

Para sobreviver no mercado, as empresas precisam desenvolver uma visão do negócio voltada para o atendimento das necessidades do consumidor de maneira duradoura. Porém, para atingir esta orientação para o cliente, é necessário conhecê-

lo mais de perto, como toma suas decisões de compra, como é a sua percepção dos valores agregados à oferta e qual o seu grau de satisfação com determinado produto ou serviço ou com a empresa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

Para Solomon (2002, p.44), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) evoluem estes conceitos para comportamento do cliente, como sendo “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, bem como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por estes.” Os autores utilizam o termo cliente como um termo genérico para referir-se a qualquer tipo de consumidor.

O consumidor pode ser de dois tipos: final ou organizacional. O primeiro compra bens ou utiliza serviços para seu próprio uso ou de sua família. O segundo age em nome de uma organização. O presente trabalho tem foco em clientes pessoas físicas, e os papéis desempenhados por estes podem ser, de acordo com Sheth, Mittal e Newmann (2001, p. 30)

- Usuário: aquele que efetivamente usa ou consome o produto ou recebe os benefícios do serviço.
- Pagante: é a pessoa que financia a compra
- Comprador: é aquele que participa da obtenção, quem escolhe o produto.

No caso do seguro de vida para a mulher, os papéis exercidos pela cliente são os de compradora e pagante, pois ela opta por aderir ao seguro ao assinar a proposta, e segue responsável pelo pagamento da mensalidade ao longo da vigência do contrato; já, no papel de usuários, vão estar aquelas pessoas que ela

indicou como beneficiários na apólice. A mulher consumidora do seguro somente torna-se usuária em caso de sinistro ou ao utilizar os serviços da assistência 24h. A mulher que adere ao seguro de vida não seria, portanto, a principal beneficiada ao adquiri-lo, portanto, quais os fatores que se tornam relevantes na decisão de comprar o produto? As decisões de consumo seriam, a princípio, racionais, porém, em muitos casos, e especialmente no objeto de estudo existem atributos subjetivos que podem influenciar a compra e a manutenção de um seguro de vida para as mulheres.

Nos processos de decisão do consumidor, existem algumas variáveis que podem estar presentes, influenciando-o. Elas pertencem a três categorias, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93): diferenças individuais, influências ambientais e processos mentais.

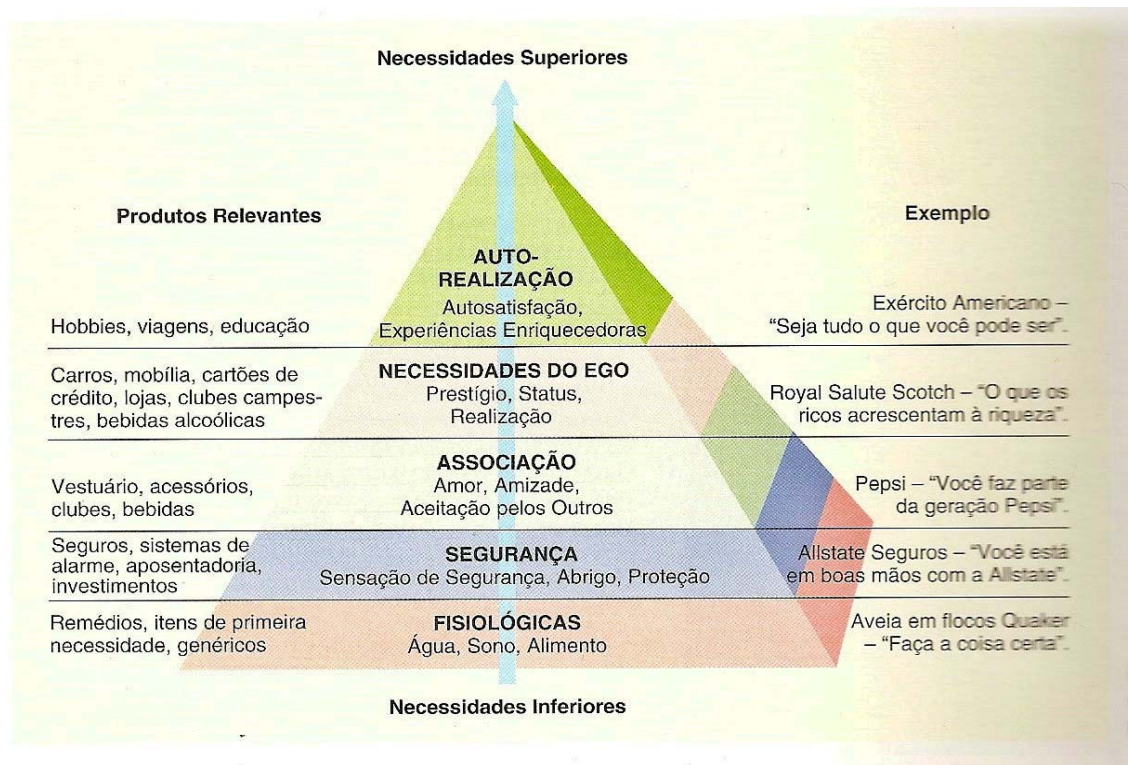
Nas diferenças individuais, os elementos que afetam o comportamento podem ser: recursos (tempo, dinheiro), conhecimento sobre o produto ou serviço, atitudes (avaliação positiva ou negativa), motivação (necessidades e motivos) e finalmente, personalidade, valores e estilo de vida (valores, crenças e padrões de comportamento). Algumas clientes podem ter interesse em adquiri-lo, mas não ter condições de arcar com as mensalidades, assim como a falta de conhecimento e a atitude negativa também são fatores que dificultam a comercialização (Las Casas, 2003).

Nas influências ambientais, o processo decisório pode ser influenciado por aspectos da cultura, da classe social, da influência pessoal, da família e da situação.

Os processos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são o processamento de informações, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

Percepção é a maneira pela qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam (Solomon, 2002 p.68) os estímulos (sensoriais e informações), atribuindo-lhes significado. As percepções são influenciadas de acordo com as características do cliente, incluindo crenças e sentimentos (Sheth, Mittal, Newman, 2002, p.289) que geram expectativas. Nos seguros de vida, algumas crenças podem influenciar as vendas, como “fazer seguro dá azar”, ou “comigo não acontece”.

A motivação é a força propulsora que leva o consumidor à ação (Sheth; Mittal, Newman, 2002), De acordo com Solomon (2001, p.111), tanto motivos racionais (utilitários) como hedônicos (emocionais) podem estar presentes nas decisões de compra. A motivação pode acontecer em nível físico, emocional ou em ambos. Quando a decisão de compra de um produto envolve muitos sentimentos, como no caso dos seguros, a tendência é de que as motivações sejam predominantemente emocionais. De acordo com a teoria das necessidades de Maslow (Kotler, 2000; Sheth, Mittal, Newman, 2001, p. 328; Solomon, 2002, p.100) existe uma hierarquia entre as necessidades e desejos humanos, onde a motivação para as necessidades do topo da pirâmide dependeria primeiro da satisfação das necessidades da base.



**Figura 2: Níveis de Necessidades na hierarquia de Maslow**

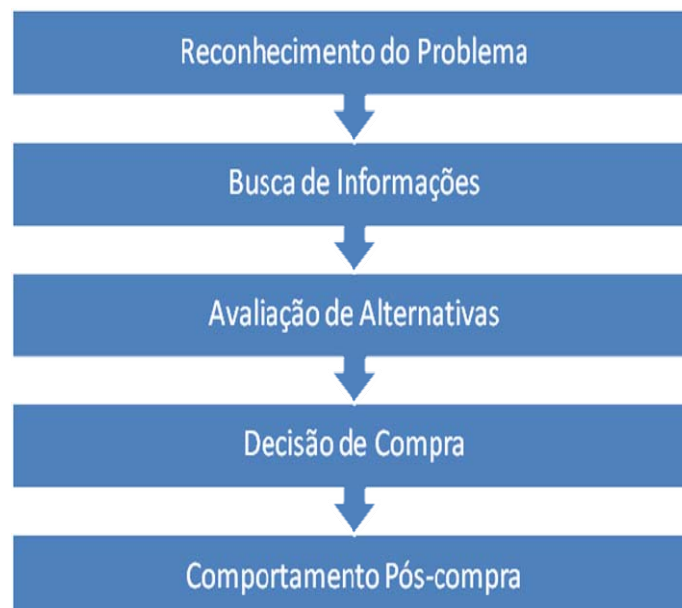
Fonte: Solomon (2000, p.100)

Apesar de ser uma das bases da pirâmide, os seguros de vida são um produto de baixa demanda. Kotler (2000, p.419) classifica os seguros de vida como um dentre os bens de consumo não-procurados, "bens que o consumidor não conhece ou que normalmente não pensa em comprar". De acordo com Las Casas (2003, p. 94), o brasileiro de um modo geral não acredita no seguro e não tem uma

mentalidade previdenciária, além de ter pouca consciência dos riscos. As mulheres podem diferenciar-se neste aspecto; por estarem mais envolvidas com a família, representam um público especial para abordagem do seguro.

“Atitude é uma predisposição para avaliar um produto positiva ou negativamente” (Solomon, 2002, p.181). A observação e análise das atitudes dos pode auxiliar na previsão de comportamentos. Por exemplo, para uma cliente que possui seguro de carro e residência, deve haver uma predisposição favorável a uma oferta de um seguro de vida. A atitude é uma avaliação geral sobre determinado objeto, e possui três dimensões: conhecimento, sentimento e ação (Sheth, Mittal, Newman, 2001, p.368). O conhecimento baseia-se em informações e experiências; o sentimento tem origem nas emoções, positivas ou negativas; e a ação é a disposição para agir de determinada maneira em relação ao objeto.

“Aprendizagem é uma mudança de comportamento causada pela experiência.” (Solomon, 2002, p.89) Existem quatro mecanismos diferentes de aprendizado (Sheth, Mittal, Newman, 2001): cognitivo, ou o conhecimento adquirido através da comunicação; condicionamento clássico, que é a associação entre dois estímulos como um par; condicionamento instrumental, quando a pessoa se acostuma a responder de certa forma a porque o resultado é compensatório; e a moldagem, quando as pessoas aprendem observando o comportamento de outras.



**Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**

Fonte: Kotler (2000, p. 201)

O processo de compra inicia quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Sheth, Mittal e Newmann (2001, p.486) afirmam que um problema para o cliente pode ser “pode ser qualquer estado de privação, desconforto ou falta (física ou psicológica) sentido por uma pessoa” ou “a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto”. Para Solomon (2002, p.211) “ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal” Os estímulos ao reconhecimento do problema podem ser internos, quando são causados por estados de desconforto percebidos; ou externos, quando provém do ambiente. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.16) o reconhecimento do problema nem sempre leva consumidor à ação, que vai depender da importância que o consumidor atribui à necessidade reconhecida e às condições que ele possa ter de satisfazê-la.

Solomon (2002, p. 212) também comenta que nem sempre o reconhecimento do problema ocorre de forma natural, muitas vezes dependem dos estímulos do marketing. No caso dos seguros de vida, algum evento na vida das clientes pode despertar-lhes o interesse pelo seguro, como o nascimento de um filho. Cada vez que uma mulher enfrenta um período de transição em sua vida, abre-se uma oportunidade para o banco mostrar-se interessado em apresentar-lhe soluções e fortalecer o vínculo com a cliente. Desta forma, os funcionários do banco devem atuar nestes momentos, auxiliando-a a fazer esta ligação entre os produtos ou serviços que a empresa oferece suas necessidades.

Reconhecida a necessidade, o próximo estágio do processo é a busca de informações. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.118) a definem como “a ação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente.” Estes autores e também Solomon (2002, p.212) classificam a busca de informações em dois tipos: interna e externa. A primeira vem da memória e a segunda do mercado. Quando a busca interna não é satisfatória, o consumidor passa à busca externa, cujas fontes podem ser (Sheth, Mittal, Newman, 2001)



empresariais e não-empresariais. As empresariais estão sob o domínio da empresa, como a propaganda e os vendedores; e as não empresariais são as fontes pessoais do cliente: amigos, familiares, e sua própria experiência anterior com a compra.

As mulheres tendem a consultar várias fontes, buscando e processando uma quantidade maior de informações do que os homens, de acordo com Solomon (2002, p.216) e Popcorn (2000, p.126). A autora afirma que homens e mulheres são diferentes na maneira de receber e avaliar as informações. As mulheres possuem uma visão periférica, prestando atenção aos detalhes e aos significados mais íntimos de um produto ou serviço. Nesse sentido, torna-se necessário observar quais os atributos do seguro tornam-se mais importantes para a cliente. Através de observação e pesquisa, deve-se aprimorar a oferta, levando-se em conta os principais atributos valorizados.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135) o terceiro estágio pode ser definido como “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor.” Para Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p.136) a complexidade desta etapa varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Em alguns casos de compra habitual, a tendência é que o cliente utilize um padrão de recompra, sem considerar outras alternativas. Uma avaliação mais complexa é utilizada nos casos em que o risco percebido ou emoções negativas estão presentes. A escolha pode ser influenciada pela integração das informações das diversas fontes, combinadas com a experiência anterior e as crenças sobre o produto.

Para Solomon (2002, p.233) o momento de decisão de uma compra nem sempre é uma questão fácil e rotineira para o consumidor, e muitas vezes envolve fatores pessoais, como o humor do comprador ou situacionais, como as pressões do tempo. O autor ainda afirma que “uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e/ou o uso de produtos e serviços.” Os efeitos situacionais podem ser favoráveis ou desfavoráveis. O excesso de clientes na agência pode aumentar a percepção do tempo de espera, por exemplo. As clientes tendem a pesquisar e decidir com mais cuidado quando não se sentem pressionadas pelo tempo. Outro fator que influencia a compra é o ambiente. Nos bancos, o ambiente pode ser virtual ou físico. No

ambiente virtual, o cliente deve ter o acesso facilitado às transações, além de uma comunicação clara. No ambiente físico, o cuidado deve ser com a limpeza, organização, iluminação; deve-se cuidar tanto do serviço quanto da atmosfera, que influencia a qualidade percebida do serviço.

Um dos fatores mais importantes na compra na loja é o vendedor. (Solomon, 2002, p.245) O autor ressalta a importância da interação comprador/vendedor à luz da teoria da troca, “toda interação envolve uma troca de valor”, tanto o comprador como o vendedor oferecem algo ao outro e esperam receber algo em troca. Esta afirmação se aplica aos bancos na forma de reciprocidade. De acordo com Las Casas (2007, p.34), “a forte tendência à reciprocidade é um dos fatores que beneficiam os bancos” Dentre os atributos que o cliente valoriza no vendedor, Solomon (2002, p.245) cita o conhecimento do produto, uma interação agradável e que inspire confiança.

O vendedor tem papel de suma importância quando o cliente tem pouco conhecimento do produto. Las Casas (2007, p.31) diz que os clientes geralmente não possuem conhecimento e isto os torna “indecisos e desconfiados”. O treinamento torna-se, portanto, essencial para uma venda eficaz. Somente o funcionário treinado é capaz de responder às dúvidas do cliente. Lovelock e Wirtz (2006, p.272), posicionam o conhecimento do produto como um aspecto fundamental da qualidade dos serviços.

Solomon (2002, p.245) também destaca o fato de que muitas vezes se desenvolve um tipo de relacionamento entre vendedor e o comprador chamado de amizade comercial. Este relacionamento é chamado de amizade porque pode envolver “afeto, intimidade, apoio social, lealdade e troca de presentes”; está presente nos bancos e auxilia significativamente na comercialização, “satisfação, lealdade e propaganda boca a boca positiva.”

A experiência pós-compra acontece após uma decisão de compra, que resulta em satisfação ou insatisfação do cliente. O cliente avalia o resultado de sua decisão, fazendo uma relação entre as expectativas e o desempenho de um produto. A satisfação ou insatisfação irá influenciar os comportamentos de compra

futuros em relação à um produto ou marca. O comportamento futuro pode ser abandono, reclamação e lealdade. (Sheth, Mittal, Newman, 2001)

## 2.6 A Mulher Consumidora e o Processo de Decisão de Compra

O comportamento de compra e o processo de decisão do público feminino apresentam algumas características peculiares (Johnson, Learned, 2005; Popcorn, Marigold, 2000).

Nos estágios de busca de informações e avaliação de alternativas, as mulheres consultam a família e as pessoas amigas, comparam os preços, buscam a opinião de especialistas ou de outros consumidores (boca a boca).

As mulheres também possuem um senso de descoberta que favorece a aprendizagem, pesquisam mais e fazem mais perguntas (Johnson, Learned, 2005). Buscam obter informações de maneira rápida e de vários níveis, porém não costumam ser rápidas para tomar decisões (Popcorn, Marigold, 2000). Seu caráter inquisitivo deve ser incentivado, pois o cuidado em transmitir as informações relevantes e esclarecer as dúvidas pode fazer com que a cliente se torne mais segura para tomar a decisão de compra.

Os vendedores não devem se chatear quando as mulheres demoram a decidir, especialmente quando a decisão de compra envolve algum conteúdo emocional. A velocidade nem sempre é importante para elas, por isso os vendedores devem ajudá-las a fazer a melhor escolha e não fechar a venda mais rápida. Elas também podem demorar na decisão porque tem necessidade de pedir a opinião de outras pessoas. (Johnson, Learned, 2005)

As mulheres valorizam os relacionamentos de longo prazo e buscam aconselhar-se com pessoas bem informadas. “A pessoa bem informada é aquela que fornece informações críveis, difíceis de encontrar sobre um produto ou setor desconhecido, e que uma mulher possa considerar neutra ou confiável.” (Johnson e Learned, 2005, p.108) Esta pessoa pode ser uma amiga bem informada ou o funcionário da empresa, desde que este possua as informações relevantes e

habilidade de comunicá-las de forma convincente à cliente, mostrando de que forma o produto se encaixa com suas necessidades. Os funcionários devem ser bem treinados para oferecerem um atendimento de qualidade e devem possuir habilidades de comunicação, criando um ambiente de estímulo ao diálogo com as clientes e preparados para tirar todas as dúvidas.

Popcorn e Marigold (2000) comentam que as mulheres possuem naturalmente uma habilidade para a conversa, e através deste hábito elas desenvolvem conhecimentos e relacionamentos. Essa habilidade pode ser utilizada a favor de uma empresa, então é importante conhecer o máximo sobre a cliente, se tem filhos, projetos, pois conhecendo as necessidades da mulher fica mais fácil oferecer-lhe os produtos certos. O ideal é trabalhar com um atendimento integral à cliente, que busque a resolução de todas as suas necessidades. Para facilitar esta visão integral da cliente, é importante que todos os funcionários envolvidos tenham acesso aos sistemas e troquem informações sobre elas constantemente, compartilhando os conhecimentos relevantes sobre suas atitudes e preferências.

As mulheres geralmente tomam decisões de compra considerando as necessidades das pessoas mais queridas para elas, “as compras feitas por uma consumidora são, na maioria das vezes, para as pessoas que ela ama, ou por causa delas.” (Johnson, Learned, 2005, p.105) A maioria das decisões de compra de um domicílio ou de uma família são tomadas pelas mulheres, incluindo os mais diversos bens e serviços, inclusive os financeiros e os vendedores não devem jamais subestimar seus conhecimentos e habilidades de compra, inclusive em setores tradicionalmente masculinos, como, por exemplo, os investimentos de risco.

Mostrar às mulheres de que forma seus serviços e ofertas irão beneficiar os outros na vida delas. (Johnson, Learned, 2005, p.107). Conhecer a mulher e suas vidas múltiplas é o caminho para saber-se de que forma o produto pode se adequar às suas vidas. Faith Popcorn diz que “se ela tiver que pedir, será tarde demais”.

As sutilezas que envolvem o público feminino muitas vezes podem parecer difíceis de serem observadas e compreendidas pelas empresas, porém o fato de terem consciência de sua importância e o lançamento de produtos dirigidos a elas são o primeiro passo. As mulheres buscam relacionamentos e à medida que o

marketing for atento a isso, elas serão as grandes parceiras das empresas no futuro; mas para manter estes relacionamentos as empresas precisam ouvi-las e procurar entendê-las no que é importante para elas.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida junto à clientes do Banco do Brasil. O BB destaca-se entre as maiores instituições bancárias brasileiras, possuindo mais de 28 milhões de correntistas pessoas físicas. A BB Seguros, empresa do conglomerado, possui em sua carteira mais de 9 milhões de clientes. A unidade de análise para o presente estudo foi a agência Tristeza, localizada na zona sul da capital Porto Alegre. Dentro do mercado de pessoas físicas, foram escolhidas as clientes do segmento exclusivo, ou seja, aquelas detentoras de rendimentos mensais acima de R\$ 2 mil ou investimentos acima de R\$ 20 mil.

Segundo levantamento efetuado nos sistemas do banco no mês de Janeiro de 2009 na agência, nas carteiras do atendimento exclusivo, haviam 208 mulheres na faixa etária alvo do produto entre 14 a 64 anos que não possuíam o produto. Escolheu-se o foco em clientes possuidoras do seguro, e este grupo foi escolhido em detrimento das que não possuem o produto por acreditar-se que o primeiro grupo, por ter a experiência da compra, poderia fornecer melhores contribuições relativas ao objeto da investigação. Dentro de uma população de 29 clientes possuidoras do BB Seguro Vida Mulher no segmento exclusivo, foram entrevistadas 10 clientes, durante o mês de fevereiro de 2009.

O produto escolhido foi o BB Seguro Vida Mulher, pela sua importância como fonte de receitas e elemento fidelizador das clientes. Além disso, as vendas do seguro de vida na agência tem ficado abaixo do esperado ao longo do ano de 2008.

A metodologia utilizada no presente trabalho é a do estudo de caso do tipo exploratório de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa caracteriza-se por (Malhotra, 2001, p.156),

- Busca uma compreensão qualitativa das razões e motivações
- Pequena amostragem
- Coleta de dados não-estruturada
- Análise dos dados não-estatística
- Compreensão inicial, não-conclusiva

e foi escolhida por ser a mais adequada para obter-se uma compreensão inicial do comportamento da mulher consumidora do seguro.

Segundo Malhotra (2001), um dos métodos adequados a este tipo de pesquisa seria também o grupo de foco. Este método de entrevista também é feito de maneira não-estruturada, porém reunindo-se um pequeno grupo de respondentes, conduzidos por um moderador. Este método não foi adotado pela dificuldade em reunir-se o grupo de clientes pesquisado em um mesmo local e horário, e também pela falta de experiência da pesquisadora, pois seria necessário um moderador experiente.

Para a coleta dos dados, a técnica escolhida foi a entrevista pessoal. As questões buscaram traçar um perfil demográfico e investigar o comportamento da mulher consumidora em relação ao seguro de vida, suas razões, motivações e expectativas em relação ao produto. A entrevista pessoal foi escolhida por ser a mais versátil, de acordo com Kotler (2000, 134) e mais conveniente à pesquisadora e ao tempo disponível para a pesquisa.

As entrevistas foram agendadas previamente com as clientes e executadas em ambiente reservado na agência. O instrumento de pesquisa consistiu em um roteiro com questões semi-estruturadas, onde para cada questão era apresentado um grupo de respostas, porém, deixando as clientes à vontade para responderem livremente, podendo acrescentar observações ou contribuições pertinentes ao tema. As entrevistas foram gravadas em áudio, com o consentimento das clientes.

Após a coleta de dados, as entrevistas gravadas foram transcritas, em seguida as respostas foram organizadas por assunto, preparando os dados para a análise. Através da análise de conteúdo, os dados foram analisados a partir de cada tópico abordado em cada questão, buscando-se relacionar as respostas com a literatura pesquisada.

É importante ressaltar que no presente trabalho os resultados obtidos são não-conclusivos, não podendo ser generalizados para todo o mercado de consumidoras de seguros de vida do Banco do Brasil, pois a amostra é pequena e não-aleatória.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os dados coletados nas entrevistas junto às clientes possuidoras do BB Seguro Vida Mulher do segmento exclusivo da agência Tristeza.

A tabela abaixo mostra o perfil das entrevistadas. Os nomes das clientes foram preservados e as mesmas encontram-se apenas identificadas com a letra “E” e o número correspondente – E1 entrevistada 1, E2 entrevistada 2, e assim por diante. A amostra foi composta de dez clientes possuidoras do seguro. A idade média foi de 47,5 anos. Apenas quatro das entrevistadas é casada, e destas, a participação na renda familiar é igual ou menor do que cinquenta por cento. A média familiar foi de R\$ 6.850,00, e metade das entrevistadas contribuem com a renda familiar em percentual acima de cinquenta por cento. As ocupações das mulheres entrevistadas são variadas e a maioria delas tem jornada diária de trabalho fora de casa de mais de oito horas diárias. Somente uma não possui dependentes e apenas duas possuem crianças em casa.

|     | Idade | Estado Civil | Renda Familiar | Ocupação    | Horas Trabalho | Particip. Renda | Dependentes | Crianças | Onde ficam |
|-----|-------|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-------------|----------|------------|
| E1  | 57    | Divorciada   | 12.000,00      | Rep. Comer  | +8h/dia        | >50%            | 2 filhos    | –        |            |
| E2  | 50    | Separada     | 5.000,00       | Professora  | +8h/dia        | 100%            | 1 filho     | –        |            |
| E3  | 25    | Casada       | 6.000,00       | Empresária  | +8h/dia        | 50%             | –           |          |            |
| E4  | 53    | Divorciada   | 10.000,00      | Jornalista  | Flexível       | <50%            | 1 filho     | Sim      | Casa       |
| E5  | 50    | Divorciada   | 5.000,00       | Professora  | +8h/dia        | 100%            | 1 filho     | –        |            |
| E6  | 46    | Casada       | 8.000,00       | Serv.Públic | +6h/dia        | <50%            | 1 filho     | –        |            |
| E7  | 48    | Viúva        | 2.500,00       | Empresária  | +8h/dia        | 100%            | 2 filhos    | –        |            |
| E8  | 37    | Casada       | 3.000,00       | Comerciária | +8h/dia        | 50%             | 1 filho     | Sim      | Escola     |
| E9  | 58    | Casada       | 15.000,00      | Médica      | +8h/dia        | <50%            | 1 filho     | –        |            |
| E10 | 51    | Solteira     | 2.000,00       | Vendedora   | +8h/dia        | 100%            | 2 irmãos    |          |            |

Com o objetivo de ilustrar e auxiliar na compreensão das análises, estão incluídos no texto trechos das entrevistas alguns comentários relevantes das clientes. Desta forma, serão utilizadas citações literais dos depoimentos para amparar os argumentos analíticos expostos.



Sobre os motivos que levam uma mulher a contratar o seguro de vida, de acordo com as respostas obtidas, observou-se que a maior preocupação das mulheres que possuem o seguro é com o futuro da família ou dos beneficiários na sua falta.

“Um falecimento gera um monte de obrigações que eu acho que o seguro dá uma boa segurada nessa barra, geralmente corta uma fonte de renda da família, dá para segurar por um tempo.” (E3)

“Em primeiro lugar o equilíbrio financeiro após o falecimento, principalmente para quem tem filho pequeno como eu... vão acontecer muitas coisas pela frente, muito caminho a percorrer, isso me preocupa bastante, a situação financeira para custear os estudos, e isso para mim é o mais importante, meu filho.” (E8)

“Fiz porque tenho dois irmãos doentes, e com o falecimento da minha mãe, sou em quem cuida deles.” (E10)

Sobre a possibilidade de elas mesmas virem a utilizar o seguro em caso de doença ou acidente, algumas se sentem confortáveis na abordagem deste aspecto, e outras apresentam aversão a esta característica do seguro, preferindo nem comentar sobre esta possibilidade. Este sentimento demonstra uma atitude negativa, mencionada por Las Casas (2003, p.94) como uma das principais dificuldades na oferta de seguros.

“Quando eu fiz o seguro foi exatamente por causa da preocupação com a violência e proteção contra as doenças específicas da mulher” (E9)

“Tinha um seguro de valor alto em outro banco e pensava ‘eu nunca vou usar isso, não vai acontecer nada comigo’ eu jamais penso em coisas negativas, em violência, assalto... tem valores se perder uma perna, ficar cego... fala de coisas horríveis, eu não acho legal, ficar pensando nisso não é bom.” (E2)

As atitudes negativas de algumas clientes sugerem, portanto, que é necessário nestes casos algum cuidado do vendedor ao abordar os aspectos do seguro que envolvem as possibilidades de invalidez e diagnóstico de câncer da própria cliente, evitando um certo desconforto. Desta forma, ao se apresentar o

produto à cliente, é mais importante ressaltar na argumentação a continuidade de projetos importantes para elas e para a família, como a educação dos filhos.

Quanto aos motivos pelos quais outras mulheres não fazem seguro de vida, as clientes entrevistadas manifestaram que o principal seria a falta de informação e conscientização. Na visão delas, isto envolve tanto o aspecto cultural, como a falta de informação em geral, incluindo pouca propaganda.

“Eu acho que é falta de cultura, ninguém pensa no amanhã, isso é uma peculiaridade nossa, do Brasil. Depois, eu também acho que é falta de informação. As pessoas não vêem a necessidade porque não existe a cultura.” (E1)

“Falta informação do seguro, falta propaganda, mas o que acontece é aquilo ‘nunca acontece comigo’, mas quando acontece aí se vê o porquê, o brasileiro não tem a cultura do seguro.” (E3)

“Acho que geralmente é falta de informação, porque seguro de vida é uma coisa cultural, ninguém quer pensar ‘bah, vou morrer’ mas todo mundo vai, mas muitas pessoas não querem ver o caminho, elas negam que isso pode acontecer com elas.

A cultura, para Kotler (2000, p.183) “é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, o brasileiro, na opinião das clientes, não possui a cultura do seguro. As respostas também confirmam a afirmação de Las Casas (2003, p.93) “os consumidores brasileiros, por não terem um conhecimento razoável do produto, desenvolvem certos tabus que prejudicam a oferta” Mesmo assim, é fundamental que os funcionários ofereçam o produto, despertando o interesse nas clientes.

A questão do preço elevado também foi mencionada, o que mostra a importância de, se buscar adequar o prêmio à faixa salarial da cliente, buscando a sua permanência no grupo e evitando o cancelamento por inadimplência.

“... o seguro no Brasil é muito caro, lá fora é mais acessível porque todo mundo faz. Mesmo que a pessoa tenha interesse em fazer vários seguros é difícil, ter seguro de vida, de carro, para a sua residência... aí as pessoas acabam optando pelo seguro do carro, e deixam o seguro de vida de lado.” (E1)

Las Casas (2003) comenta que a aversão aos riscos está presente em ambos os lados, seguradora e consumidor, como também é um fator dificultador na comercialização dos seguros. Os consumidores geralmente buscam fazer o seguro quando a percepção ao risco é mais eminente, como no caso dos veículos, mas isso também pode prejudicar a venda de um seguro de vida, como no caso de uma doença pré-existente. Por este motivo, é necessário deixar claro às clientes sobre os riscos excluídos.

Sobre as fontes de informação ao se adquirir um seguro, a metade das entrevistadas mencionou a importância dos funcionários do banco, como despertadores de interesse e tiradores de dúvidas. Foi colocada também a importância do relacionamento entre a cliente e o funcionário. Cada vez que um funcionário do banco percebe a necessidade de uma cliente e conduz a oferta levando em consideração as necessidades e valores daquela cliente, ele está praticando o marketing de relacionamento.

“... os funcionários, eles tiram todas as dúvidas e te colocam coisas que tu nunca pensou antes.” (E2)

“eu acho a relação entre funcionários e clientes muito boa, são ótimos para tirarem as dúvidas.” (E3)

“O funcionário do banco, toda a vida. Eu jamais sairia de casa para fazer um seguro.” (E9)

Depois, na opinião das entrevistadas, vem a figura do corretor, lembrado como uma fonte mais especializada, o que indica a necessidade dos funcionários do banco receberem treinamento adequado, capaz de sanar todas as dúvidas. A mídia também foi lembrada, como geradora de interesse e conscientização; enquanto a internet seria uma fonte adicional de informações, quando o interesse já existisse.

“Fiz o seguro por causa dos funcionários do banco, se não fosse aqui, faria com um corretor.” (E5)

“às vezes o funcionário do banco não vai te dizer sobre todas as coisas que tem no seguro, o corretor é mais especializado, sabe mais sobre o produto.” (E8)

“Na internet, tu tens que buscar a informação, acho que fica meio escondido... a internet é importante, mas tem que ter a demanda. A televisão eu acho que pode ser um excelente veículo, a TV poderia ser uma grande promotora para se fazer a conscientização.” (E1)

“a internet, só se tu já tens um conhecimento” (E3)

Sobre a importância das características do seguro, as mulheres entrevistadas apontaram como fator de maior importância a indenização em caso de morte, ou a relação entre o prêmio pago e o valor da indenização. Esta relação representa o valor para a cliente, ou seja, a relação entre o que a cliente recebe e o que ela paga (Kotler, 2000). Nota-se que as clientes percebem o valor da oferta quando avaliam se o benefício do produto vai de encontro aos seus desejos. Quando fazem um seguro de vida, elas buscam sentirem-se tranquilas em relação ao futuro da família em caso de imprevistos.

“A indenização por morte, porque é uma questão de custo/benefício.” (E1)

“O mais importante é a relação entre o valor que se paga mensalmente e o valor que é pago quanto se morre.” (E2)

“Em função do motivo pelo qual eu fiz, o mais importante seria a indenização por morte ou acidente, porque neste caso meus irmãos teriam uma cobertura, e a minha intenção primeira foi pensando nos meus irmãos.” (E10)

As demais coberturas, invalidez por acidente e diagnóstico de câncer aparecem em segundo lugar, na percepção das clientes entrevistadas. O valor do prêmio, apesar de ser o último citado em grau de importância, demonstra mais uma vez que algumas clientes se preocupam com o pagamento das mensalidades, portanto, a adequação da oferta à capacidade financeira das clientes é muito importante.

“a cobertura do diagnóstico de câncer, quando eu fiz achei isso inédito, porque isso acontece para um grande número de mulheres que se deparam de repente com a doença e não tem recursos, às vezes tem que ficar um tempo sem trabalhar, nem todo mundo é ligado a uma previdência, muitos são autônomos.” (E1)

“... primeiro a indenização por morte, depois o diagnóstico de câncer, porque isso é mais fácil do que se imagina, porque tu podes ser curada, recebe e ainda continua viva por um tempo.” (E8)

“... enquanto tu estás viva o valor do prêmio é importante...” (E9)

“... mesmo que o valor da indenização seja importante, tenho que ter condições de pagar.” (E10)

Quanto aos fatores relacionados ao banco que influenciaram na decisão de contratar o seguro de vida no banco, todas as clientes entrevistadas mencionaram a confiança na marca do Banco do Brasil. O Banco do Brasil tem uma imagem de tradição e solidez no mercado e este é um dos pontos fortes que os funcionários do banco devem destacar ao oferecer o produto. O relacionamento com o banco, a qualidade do atendimento e a confiança no funcionário também foram colocados como itens importantes.

“... foi o funcionário que perguntou se eu conhecia, e o que me fez fechar foi porque tenho muita confiança na marca do Banco do Brasil.” (E1)

“Fiz aqui porque o banco para mim está em primeiro lugar, o nome e os funcionários que me atendem muito bem.” (E2)

“Fiz por necessidade, mas também pelo atendimento e a confiança, tem que fazer em um banco que tu acreditas que vai estar funcionando daqui a cinquenta anos.” (E3)

“... o atendimento é bom, o funcionário que me vendeu o seguro é confiável, além disso, não troco o Banco do Brasil, sempre que precisei tive respaldo.” (E5)

“Por causa do bom relacionamento com o banco, se tenho é porque confio neste banco... também por causa do funcionário que teve um papel primordial em oferecer, e a qualidade do atendimento incluído em tudo no banco, tipo a confiança, por isso a gente escolhe.” (E9)

Estas respostas demonstraram que para as entrevistadas que a confiança é um fator importante ao adquirir um seguro. Um outro aspecto da confiança foi abordado por Learned e Johnson, (2005, p.197) ao comentarem que a confiança

tem um papel fundamental nas compras que envolvem emoções, como dos seguros. A confiança deve ser desenvolvida e construída com as clientes. No caso dos produtos e serviços financeiros, que geralmente exigem alguma necessidade de aprendizagem, deve-se estimulá-las e deixá-las à vontade para aprender e questionar, pois uma cliente bem orientada ficará mais satisfeita.

Sobre as circunstâncias ao se contratar um seguro de vida, observou-se mais uma vez entre os depoimentos das clientes, que a família é um elemento muito presente na decisão de contratar um seguro de vida. Algumas colocam a família em primeiro lugar, e estão dispostas a fazer economia ou deixar de consumir outras coisas para manter o seguro.

“Fiz por amor à família, na questão da disponibilidade financeira a gente sempre aperta aqui e ai para conseguir manter.” (E1)

“... deixo de fazer alguma coisa, mas não fico sem o seguro.” (E6)

“Sempre a família, por isso sempre vou fazer tudo tudo para deixá-los bem, vou fazer tudo certinho, para deixar tudo certinho para eles.” (E7)

Apesar de ser menos citada como importante, a disponibilidade financeira também é relevante na opinião de algumas clientes que demonstraram esta preocupação, portanto, o esforço de vendas deve ser direcionado para as clientes que tenham condições financeiras de assumir o pagamento das mensalidades. Garantindo o pagamento das mensalidades, melhora-se a carteira do seguro e os resultados para o banco.

“A disponibilidade financeira é a mais importante, tu até podes querer fazer, mas se não tiveres condições...” (E9)

“Primeiro tenho que ter disponibilidade financeira, porque mesmo que eu pensasse nos meus irmãos, se não tivesse condições não faria.” (E10)

Quanto ao preço percebido pelas clientes, existe uma percepção favorável em relação ao custo/benefício por parte das entrevistadas mais jovens, onde o prêmio não lhes parece caro em relação ao benefício do seguro, porém, esta percepção pode mudar ao longo dos anos, quando o valor da mensalidade torna-se mais cara, pois é reajustada de acordo com a faixa etária.

“... o seguro é muito barato diante do benefício.” (E3)

“... o seguro não é tão caro assim, não é uma coisa que vai te comprometer muito por mês, para mim por enquanto está bom, quando envelhecer vamos ver.” (E8)

Quanto aos benefícios considerados importantes no seguro de vida, a questão da liquidez foi mencionada como muito importante.

“A liberação imediata, não entra em inventário, isso é uma coisa muito no seguro, essa também é uma das preocupações.” (E1)

“... na tua falta a família fica com um dinheiro para poder usar de imediato.” (E2)

“Eu acho que a liquidez, não passa por inventário... ter que vender bens por valor baixo... no seguro a pessoa recebe o que tu queres que ela receba.” (E9)

As mulheres, ao longo de suas vidas passam por momentos de importantes transformações, como o casamento, o nascimento de um filho, a doença ou morte dos pais. Estes momentos são chamados por Johnson e Learned (2005, p. 208) de transições de vida, e, de acordo com as autoras, são momentos estratégicos para a oferta de produtos, pois a mulher estaria mais aberta a novos conceitos e experiências. Os momentos de transição de vida acontecem em vários momentos na trajetória das mulheres, e elas valorizarão o apoio que os produtos e serviços que vierem de encontro às suas necessidades e desejos nos momentos difíceis.

“acho importante a indenização por diagnóstico de câncer, porque imagino uma mulher que de repente se confronta com a doença, mesmo que tenha plano de saúde, tem coisas que ficam fora... tem o tratamento, a medicação, muitas vezes tem que fazer plástica reconstrutiva... fica sem trabalhar, tem que ter disponibilidade de recursos para se locomover, ir ao médico, não pode dirigir, tem que pegar táxi; eu acho que o seguro ameniza, porque eu sempre digo, nos momentos de dificuldade, existe uma grande diferença, porque a dor para todo mundo é igual, o sofrimento físico, mas poder se dar ao luxo de amenizar, pegar táxi, contratar alguém para fazer um serviço, isso num plano de saúde seria maravilhoso, mas existem as entrelinhas.” (E1)

As clientes avaliam as diferentes características do seguro de acordo com valores e crenças individuais, portanto, é de extrema importância prestar atenção ao que elas dizem, investigando quais são as suas necessidades, para ressaltar as qualidades do seguro que mais se encaixam com o seu perfil.

As assistências do seguro são percebidas pelas clientes entrevistadas como o que os teóricos do marketing chamam de produto ampliado (Las Casas, 1993; Kotler, 2000), que são todos os benefícios adicionais do produto e que fazem parte da oferta. Mais da metade das entrevistadas declarou conhecer as assistências do seguro, apesar de não saberem detalhadamente quais são os serviços oferecidos, e a totalidade delas nunca utilizou a assistência, não sendo possível avaliar a satisfação com o serviço. Ao serem questionadas sobre a importância das assistências, a assistência funeral é percebida pelas clientes como a mais importante, seguidas da assistência domiciliar e a segunda opinião médica.

“Num funeral é importante ter cobertura, se não tem, as funerárias ficam cobrando naquela hora difícil, se a família não tem dinheiro na hora nem sei o que acontece.” (E2)

“Acho que é mais importante a assistência domiciliar. Se arrebenta um cano em casa, essas coisas... já me aconteceu. Mesmo estando em casa, posso estar trabalhando, cheia de coisas para fazer, então tenho que parar o trabalho para resolver essas coisas.” (E10)

“A segunda opinião médica é muito importante, para quem não tem plano de saúde também, porque a pessoa investe num tratamento e de repente se sente em dúvida.” (E1)

Outras assistências como a troca de pneus e assistência em viagens quase não foram citadas e não representam diferencial para algumas clientes, que chegaram a mencionar que não seriam necessárias por fazerem parte de outros seguros, como o residencial e o de veículos. A assistência Farmassist, que proporciona desconto em medicamentos e tele-entrega grátis também não foram muito valorizadas, pois as clientes consideraram que outras farmácias também oferecem estas facilidades.



As outras preferências foram a assistência informações 24 horas e o rendimento escolar, para aquelas que tem crianças em casa. Estas assistências, para serem percebidas como importantes para as clientes devem ser oferecidas como uma forma de ajudá-las a desempenhar seus múltiplos papéis, pois, apesar de terem evoluído social e profissionalmente, “elas continuam fazendo tudo: trabalham, fazem compras, cozinham, limpam, lavam roupa, tomam conta dos filhos, arranjam funções sociais.” (Popcorn, Marigold, 2000)

Sobre a possibilidade de receber informações úteis via e-mail, as mulheres mostraram-se favoráveis, com algumas ressalvas:

“Sim, mas não por e-mail, talvez por correspondência.” (E1)

“Sim, desde que não seja todos os dias... se mandarem demais fica chato, tem que ser coisas importantes, uma vez por mês pode ser legal.” (E2)

Quanto aos assuntos preferidos, como diz Faith Popcorn (2000), “Tudo Importa”. Beleza, nutrição, saúde, finanças. Surgiu também espontaneamente nas respostas das entrevistadas o desejo de receber informações relevantes sobre o próprio seguro.

As entrevistadas foram convidadas a avaliar a possibilidade de existirem outras assistências à mulher, além daquelas oferecidas atualmente. Foram sugeridas algumas e as consideradas mais importantes foram o atendimento de emergência a um genitor idoso e motorista em caso de imprevistos ou doença.

“O motorista é importante, como eu comentei na questão do diagnóstico de câncer, a mulher nessa situação não pode nem dirigir, é maravilhoso poder contar com um motorista ou alguém que ajude, que leve pra fazer um tratamento, uma quimioterapia ou depois de uma cirurgia. Que ela não precise pegar um ônibus ou depender de carona, que ela tenha essa comodidade.” (E1)

“A emergência ao genitor idoso é o principal, buscar na escola eu tenho quem faça isso para mim, eu tenho família, a família do pai do meu filho; acompanhamento em delegacia em caso de roubo não é importante, já passei por isso... mas quando meu pai teve derrame, ele não tem plano de saúde, demoraram para levá-lo ao hospital, foi ruim, para mim acho que isso aí é uma boa.” (E8)

É importante que as clientes sejam ouvidas e que na medida do possível seja oferecido a elas uma diversidade de serviços agregados ao seguro que possam significar maior valor. De acordo com Popcorn e Marigold (2000), se o produto estiver presente no momento em que ela mais precisar, isso vai garantir uma fidelidade à marca.

As clientes desenvolvem e valorizam relacionamentos e apreciam as gentilezas, portanto é necessário saber o que elas desejam, esperam, buscam e gostariam de ganhar. Foram questionadas sobre a hipótese de serem recompensadas por manterem-se fiéis ao seguro, todas apreciaram a idéia. Das sugestões apresentadas, a maioria gostaria de receber como presente diárias em hotéis e o “dia da beleza” *spa day*.

## 5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As mulheres e seu poder de compra foram negligenciados durante muito tempo pelas empresas, porém muitas destas empresas já despertaram para a importância das consumidoras e tem se esforçado para conquistá-las. As mulheres conquistaram definitivamente seu lugar no mundo do trabalho e do consumo, e passaram a adquirir e entender de produtos e categorias que eram exclusivas dos homens, como carros e vinhos. A evolução da mulher na sociedade reflete-se hoje na sociedade de consumo.

Apesar das mulheres virem conquistando um lugar de destaque no mundo do trabalho e influenciarem mais de oitenta por cento das decisões de consumo, ainda existem poucos estudos que abordam o marketing e o público feminino.

A essência do marketing defende que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, mas para satisfazê-las, é necessário compreender as pessoas que usarão os produtos ou serviços. Desta forma, a importância no estudo do comportamento do consumidor reside em poder se aplicar tanto na definição de mercados para um produto ou para escolher-se técnicas adequadas para uso com um determinado grupo de clientes. (Sheth, Mittal, Newman, 2001)

O principal objetivo desta monografia foi analisar aspectos do produto BB Seguro Vida Mulher e de sua comercialização, no ambiente de agência de varejo, para clientes pessoa física do segmento exclusivo da agência Tristeza.

Para atingir aos objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa com clientes possuidoras do seguro, a fim de se verificar a percepção das mulheres consumidoras do seguro em relação ao produto.

A partir dos dados coletados, foram identificados elementos que possibilitaram analisar e tecer recomendações na oferta do produto com o objetivo de melhorar as vendas.

Identificou-se junto às entrevistadas que a motivação mais importante ao contratar o seguro de vida da mulher é a preocupação com a família. Isto corrobora a afirmação de Johnson e Learned (2005) quando dizem que “as compras feitas por

uma consumidora são, na maioria das vezes, para as pessoas que ela ama, ou por causa delas.”

Apesar de algumas clientes apresentarem em seus depoimentos crenças e atitudes negativas em relação às coberturas de invalidez e diagnóstico de câncer, estas coberturas são percebidas como uma oferta de valor para outras clientes. Sugere-se, portanto, alguma cautela ao se abordar estes aspectos do seguro, evitando despertar sentimentos negativos nas clientes.

Na opinião das mulheres entrevistadas, o motivo pelo qual outras mulheres não possuem o seguro é falta de informação. O papel dos funcionários torna-se fundamental na divulgação do produto, pois foram apontados nos depoimentos entre as principais fontes de informação ao se adquirir o seguro.

O preço também influencia as clientes, porém a percepção do valor do prêmio varia de acordo com a faixa etária da cliente. O seguro é considerado barato pelas mais jovens e caro conforme elas vão avançando na idade, fator gerado pelo reajuste do prêmio pelo agravamento do risco na troca de faixa etária.

A cobertura do seguro mais valorizada pelas mulheres entrevistadas é a indenização em caso de morte. Elas consideram esta cobertura uma oferta de valor porque vai de encontro à sua necessidade de sentirem-se tranquilas em relação ao futuro da família na sua falta.

Algumas das entrevistadas mencionaram que para elas a cobertura de diagnóstico de câncer é muito importante. Estas mulheres conseguem imaginar uma situação de doença vivida por uma mulher e a situação de conforto que os benefícios do seguro podem proporcionar numa situação difícil.

Dentre os fatores relacionados com o banco que influenciam na decisão de compra do seguro, a unanimidade das entrevistadas mencionou a confiança na marca do Banco do Brasil. Os funcionários devem ter consciência desta atitude positiva e considerá-la como um ponto de apoio para a construção de relacionamentos com as clientes. O relacionamento com o banco, a qualidade do atendimento, a confiança no funcionário e o relacionamento com o mesmo também tiveram destaque nas respostas.

Dos benefícios do seguro mais considerados pelas mulheres entrevistadas destacou-se a liquidez, pois o seguro não entra em inventário e é livre de impostos.

As assistências são percebidas pelas mulheres como um benefício adicional e nenhuma delas chegou a utilizá-las, não sendo possível avaliar a satisfação. Dentre as assistências oferecidas, destacou-se a assistência funeral, seguidas da domiciliar e a 2ª opinião médica.

Quanto às alterações no produto sugeridas, as entrevistadas mostraram-se favoráveis ao recebimento de informações sobre assuntos de seu interesse por e-mail ou correspondência, especialmente informações sobre o próprio seguro. Os serviços de assistência que seriam valorizados pelas mulheres se fossem incluídos no produto são o atendimento de emergência a um genitor idoso e motorista em caso de imprevistos ou doença.

A venda de um seguro de vida pode se tornar mais fácil a partir do momento que o vendedor busca compreender as necessidades e valores da mulher. A partir dos depoimentos foi possível identificar que a principal preocupação das mulheres ao contratar o seguro é deixar recursos à família na sua falta. Desta forma, este deve ser o principal argumento de venda, ressaltando a importância do seguro na continuidade de projetos importantes para ela e para a família.

Os funcionários do banco, apontados pelas clientes dentre as principais fontes de informação ao se adquirir o seguro são um grupo de especial influência junto às clientes, e sua preparação deve envolver os seguintes aspectos: a cultura e os objetivos da empresa; as habilidades interpessoais e técnicas; e o conhecimento sobre o produto ou serviço (Lovelock, Wirtz, 2006, p.283)

A escolha da cliente que realmente necessita o produto é fundamental. Uma visão orientada para a cliente significa adequar o produto às suas necessidades, e não o contrário. Isto somente é possível num ambiente onde haja um esforço para conhecer os clientes e que incentive o diálogo. Além disso, por mais atrativo que pareça às clientes o valor a indenização, deve-se adequar o valor do prêmio à sua capacidade financeira, garantindo a sua permanência na carteira e evitando cancelamentos por falta de pagamento.

O seguro de vida é um produto em geral “não-procurado” (Kotler, 2000, p. 419) “que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar” e exige um esforço de vendas adicional. Não basta colocar um belo *folder* sobre a mesa e esperar que as clientes vão abri-lo e pedir para fazer o seguro, é necessário, de forma proativa, oferecer e mostrar-lhes que o produto pode ser importante para aquelas mulheres que possuem muitas obrigações e pessoas que dela dependem, mostrando de que forma o seguro pode beneficiar a ela e às pessoas que ama, fazendo-a sentir-se mais tranqüila e segura em sua vida.

As mulheres consideram as diferentes características do seguro de acordo com valores individuais, então cabe ao funcionário que está oferecendo o seguro criar um ambiente propício ao diálogo e principalmente ouvir o que as clientes tem a dizer, de forma que elas indiquem quais são as suas necessidades, para que se possa ressaltar as qualidades do seguro que irão ao seu encontro. Popcorn e Marigold, dizem que “se a mulher tiver que pedir, será tarde demais”, ainda mais num produto não procurado, como o seguro, que pode ser uma necessidade que muitas mulheres tem, mas não sabem que precisam.

Quanto às limitações da pesquisa, uma das dificuldades encontradas foi a inexperiência da pesquisadora, pois nem sempre as entrevistadas foram capazes de fornecer respostas profundas e de qualidade. No ambiente da agência, mesmo buscando um espaço mais reservado e em horários mais favoráveis (antes da abertura ou depois do fechamento da agência), não foi possível ficar totalmente isentas das interferências do ambiente de trabalho, como pessoas transitando ou telefones tocando. As entrevistas talvez tivessem fluído com mais naturalidade fora deste ambiente e livre das pressões do tempo.

O presente estudo limitou-se a traçar uma compreensão inicial sobre o comportamento das mulheres consumidoras do seguro. Com base nas considerações deste trabalho propõe-se futuras pesquisas sobre o assunto, com uma população mais significativa de clientes, incluindo as que não possuem o produto, a fim de se traçarem considerações sobre o produto com base em evidências mais consistentes.

## 6. REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Bancos brasileiros após a Resolução 1524, de 21.03.1988.** Disponível em: <<http://bcb.gov.br/htms/Deorf/e88-2000/texto.asp?idpai=relsf19882000>> Acesso em 15.02.2009.

BATESON, John E. G.; HOFFMANN, K. Douglas. **Marketing de Serviços.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RS. **A inserção da mulher no mercado de trabalho da região metropolitana de Porto Alegre em 2007.** Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/mulher/2008/informe-mulher-e-trabalho-2008>>. Acesso em: 14/12/2008.

GAZETA MERCANTIL. **Seguros: 70% das mulheres optam pelo seguro de vida.** Disponível em <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/07/03/194/SEG>>. Acesso em 07/01/2009.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram? Estratégias de Marketing para atingir um novo público.** São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio.** 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** 13.ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Bancário.** São Paulo: Saint Paul, 2007.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Seguros.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Participação da mulher no mercado formal cresce mais que a dos homens**. <<http://mte.gov.br/sgcnoticia.asp?lkConteudoNoticia=4425&PalavraChave=rais,+mulher,+rendimento>> Acesso em 14/12/2008.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: Mulher. Eevolution: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. São Paulo: Campus, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



## ANEXO 1

### Instrumento de pesquisa

1. Na sua opinião, o que motiva uma mulher a adquirir um seguro de vida?
  - Preocupação com a violência
  - Proteção contra doenças e acidentes
  - Restabelecer o equilíbrio financeiro da família, em caso de falecimento
  - Outros \_\_\_\_\_
  
2. Por que você acha que outras mulheres não tem seguro de vida?
  - Preço elevado
  - Falta de informação
  - não têm necessidade
  - Outras prioridades
  
3. Quais as melhores fontes de informações ao se adquirir um seguro de vida?
  - Internet
  - Corretor
  - Funcionários do banco
  - Amigos ou familiares
  
4. Na escolha de um seguro de vida, numere conforme o grau de importância das características relatadas abaixo:
  - Indenização por morte natural ou acidental
  - Cobertura por diagnóstico de câncer de mama ou colo do útero
  - Cobertura por invalidez parcial ou total por acidente
  - Valor do prêmio (mensalidade)
  
5. Qual(ais) destes fatores a influenciaram na decisão de contratar um seguro de vida do banco?
  - Qualidade do atendimento
  - O funcionário que lhe atende
  - Confiança na marca Banco do Brasil
  - Reciprocidade com o banco
  
6. Qual o grau de importância destes fatores ao contratar um seguro de vida?
  - Disponibilidade financeira
  - Conhecimento do produto
  - Família
  - Estilo de vida

7. Qual o grau de importância destes benefícios do seguro de vida?

Indenização em caso de câncer de mama ou de colo de útero

Assistências SOS Mulher

Proteção à família

Tranquilidade

Possibilidade de indicar os beneficiários na apólice

Isenção de IR, penhora ou inventário sobre as indenizações.

8. Você conhece os serviços da Assistência SOS mulher?

- sim
- não

9. Já utilizou alguma vez o SOS Mulher?

- sim
- não

10. Se já utilizou, qual o seu grau de satisfação com o mesmo?

- muito satisfeita
- satisfeita
- insatisfeita

11. O SOS Mulher é a assistência 24h do BB Seguro Mulher, onde são oferecidos vários serviços para sua proteção e conveniência. Coloque em ordem de importância os serviços oferecidos.

- Assistência domiciliar.
- Assistência para troca de pneus
- Assistência informações 24h
- Assistência 2<sup>a</sup>. Opinião médica
- Assistência rendimento escolar
- Assistência em viagem
- Assistência funeral
- Assistência Farmassist

12. Você gostaria de receber do BB Seguro Mulher informações úteis via e-mail?

- sim
- não

Em caso afirmativo, qual(ais) destes assuntos seriam do seu interesse?

Nutrição e saúde

- Beleza e cuidados pessoais
- Finanças pessoais

- Carreira e trabalho
- Outros \_\_\_\_\_

13. Que outros serviços você consideraria importantes para serem oferecidos numa assistência à mulher?

- Busca de crianças na escola/creche em caso de imprevistos
- Atendimento de emergência para um genitor idoso
- Acompanhamento à delegacia em caso de roubo
- Motorista para acompanhá-la quando tiver que dirigir na madrugada
- Outros: \_\_\_\_\_

14. Quais destes benefícios você gostaria escolheria receber como presente por manter-se fiel ao seguro?

- *Spa Day* : dia da beleza
- Ingressos para cinema, shows e teatro
- Diárias em hotéis
- Revisão periódica dos itens de segurança do veículo
- Outros. Sugestão: \_\_\_\_\_

## SEU PERFIL

Idade: \_\_\_\_

Estado Civil:

- ( ) Solteira  
 ( ) Casada  
 ( ) Separada ou divorciada  
 ( ) Viúva

Renda familiar mensal R\$ \_\_\_\_\_

Quanto à atividade profissional, você é:

- ( ) Profissional liberal  
 ( ) Empregada em empresa privada  
 ( ) Funcionária pública  
 ( ) Empresária

Qual sua carga horária de trabalho?

- ( ) Oito horas diárias ou mais  
 ( ) Seis horas diárias ou meio período  
 ( ) Horário flexível

Qual a sua participação na renda familiar?

- Sou a única responsável pelo sustento da casa
- Sou responsável por 50%
- Sou responsável por menos de 50%
- Sou a única a desfrutar da minha renda

Você tem dependentes econômicos?

- sim
- não

Quem e quantos são eles?

- Cônjuge
- Pais
- Filhos
- Outros \_\_\_\_\_

Você tem filhos?

- sim
- não

Você tem crianças em casa?

- sim
- não

Quantas crianças? \_\_\_\_\_

Com quem ou onde ficam suas crianças durante seu horário de trabalho?

- Em casa, com a babá ou familiar
- Na creche
- Na escola



