



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Como as ações de marketing podem aumentar as vendas e reter clientes na venda de seguros, produtos e serviços financeiros através do canal varejista

Eduardo Rudge Clark

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2015.



Eduardo Rudge Clark

Como as ações de marketing podem aumentar as vendas e reter clientes na venda de seguros, produtos e serviços financeiros através do canal varejista

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, Junho de 2015.

Referências

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, Sérgio e Mônica, por me proporcionarem uma base sólida para minha formação e meu futuro como pessoa e como profissional. Sou grato, também, por sempre me passarem bons exemplos, pelos esforços em procurar sempre dar o melhor para mim, aos meus irmãos Roberto, Gustavo e Priscila por terem me dado excelentes orientações sobre todos os assunto ao longo da minha vida.

A dois colegas de trabalho que me deram a base para realização deste CCT, Robert Pont e Rodrigo Freitas e, em especial ao meu orientador Daniel Kamlot, pela paciência, dedicação e apoio ao longo deste trabalho.

Resumo

Rudge Clark, Eduardo. Como as ações de marketing podem aumentar as vendas e reter clientes na venda de seguros, produtos e serviços financeiros através do canal varejista. Rio de Janeiro, 2015. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Este trabalho visa identificar como as estratégias de marketing são utilizadas pelo mercado varejista para aumentar e reter os clientes que compram seguros, produtos e serviços financeiros, visando gerar uma receita adicional, fortalecer a imagem institucional da empresa com seus respectivos consumidores, ampliar a linha de produtos ofertados visando a fidelização, a blindagem do cliente e identificar se é uma ameaça para varejista não ter este tipo de serviço em seu portfólio de produtos.

Palavras- chave

Seguros, produtos e serviços financeiros, clientes, fidelização, varejo e portfólio de produtos

Abstract

Rudge Clark, Eduardo. How the marketing actions could increase the sales and handle the clients in the sales of insurance through the retail channel. Rio de Janeiro, 2015. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to identify how marketing strategies are used by the retail market to increase and have customers who buy insurance, financial products and services, to generate additional revenue, strengthen institutional image with their customers, expand the line offered products aimed at customer loyalty, customer shield and identified if it is a threat to the store that does not have this service in the portfolio.

Key words

Insurance, product and financial service, clients, affinity, retail and portfolio of products

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 O tema e o problema de estudo | 1 |
| 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo | 1 |
| 1.2. Objetivos finais | 2 |
| 1.3. Objetivos intermediários do estudo | 2 |
| 1.4. Delimitação do estudo | 2 |
| 1.5. Justificativa e relevância do estudo | 2 |
| 2. Revisão de literatura | 3 |
| 2.1. Conceito: Os três pilares para vender seguro no mercado varejista | 3 |
| 2.2. Diferentes meios de oferta | 3 |
| 2.3. Estratégia de Marketing e função de vendas | 4 |
| 2.4. Treinamento de vendas como investimento fundamental | 6 |
| 2.5. Sistema de recompensa da força de vendas | 7 |
| 2.6. Benefícios da adoção de um cartão de crédito de marca própria para o varejo | 7 |
| 2.6.1. Aumento das vendas | 7 |
| 2.6.2. Melhores resultados | 8 |
| 2.7. Experiências, relacionamento e fidelização | 8 |
| 2.8. Crescimento do Segmento de Seguros no Brasil a partir do Plano Real | 8 |
| 2.9. Estruturação de Projetos de Serviços financeiros no cenário internacional e nacional | 9 |
| 2.10. Perspectivas macro econômicas mundiais e tendências | 10 |
| 2.11. A oportunidade: seguro para consumidores emergentes | 11 |
| 3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo | 13 |
| 3.1. Estratégia de investigação | 13 |
| 3.2. Procedimentos e instrumentos de dados utilizados no estudo | 14 |
| 3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados | 14 |
| 4. Apresentação e análise dos resultados | 15 |
| 4.1. Descrição e análise dos resultados | 15 |
| 4.2. Qualificação da amostra e perguntas | 15 |
| 5. Conclusões e recomendações para novos estudos | 23 |
| 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos | 24 |

| | |
|---|----|
| 6. Referências Bibliográficas | 25 |
| Apêndice 1 – Explicação Perguntas 3 e 4 do questionário | 27 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Estratégia de Marketing e Venda Pessoal | 5 |
| Figura 2: Brasil – Coeficiente de Penetração do Mercado de Seguros e Previdência Privada Aberta (Arrecadação/PIB) | 9 |
| Figura 3: Principais área de concentração para o seguro a consumidores emergentes | 11 |
| Figura 4: Adultos que possuem acesso a algum tipo de instituição financeira ... | 11 |
| Figura 5: Previsão de surgimento da classe média Global..... | 12 |
| Figura 6: Definição de Segmentos de Clientes | 12 |

Lista de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Posse de itens | 16 |
| Tabela 2: Grau de Instrução do Chefe de família..... | 16 |
| Tabela 3: Cortes do critério Brasil..... | 17 |

1. O tema e o problema de estudo

As empresas varejistas, principalmente as de grande porte, em geral possuem uma grande quantidade de clientes que circulam dentro do ponto de venda (PDV). Existem redes de lojas que não possuem um marketing adequado para chamar a atenção do público para adquirir os produtos financeiros como, por exemplo, assistência em geral (*concierge, help desk, funeral* etc.), planos odontológicos, assistência voltada para saúde, planos de capitalização etc. A ação de venda visa aumentar a margem de lucro utilizando como fonte de captação os próprios clientes que circulam no ambiente do PDV. Existem produtos de afinidade que podem ser adquiridos por cliente de bom poder aquisitivo como, é o caso da do seguro de garantia estendida para aparelhos eletro eletrônicos. No entanto, a maioria dos produtos deste mercado possuem uma estratégia de venda para atingir o público de classes B, C, D e E, que em geral não possuem acesso a seguros nos canais tradicionais e que gostariam de estar protegidas de alguma desavença que possa vir a acontecer como, por exemplo, a perda de um emprego, uma invalidez total ou parcial, morte acidental, entre outros.

1.1. Introdução ao tema e o problema de estudo

Ao se tratar de varejo, em particular de seguros, é necessário identificar o perfil do consumidor que frequenta o ambiente interno da loja, desenvolver e customizar a estratégia do produto (no caso de seguros, esta inclui a definição das características de coberturas, os serviços complementares e a precificação), seleção e negociação com os fornecedores (seguradoras e operadoras). É necessário também desenvolver estratégias de Marketing elaborando canais de comunicação com o cliente, mídia de oferta, criação de um database (DBM), desenvolvimento de campanhas de venda, além de capacitar os funcionários que farão a venda do seguro para que não haja nenhum tipo de ruído na manutenção do seguro, ou seja, no pós-venda.

Muitos varejistas ampliaram o portfolio de produtos e passaram a oferecer os seguros e serviços financeiros, como é o caso da C&A, Leader Magazine, Lojas Marisa, Riachuelo, Renner, Pão de Açúcar, Ponto Frio, Casas Bahia, entre outras. Além das ações de marketing comumente usadas neste negócio, como identificar qual a estratégia necessária para trazer uma rentabilidade adicional a uma empresa varejista, utilizando como forma de captação o próprio público que frequenta o seu PDV? E como fidelizar ainda mais o seu cliente?

1.2. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo entender o comportamento do consumidor que frequenta o ambiente do varejo em relação aos produtos e serviços financeiros oferecidos no ambiente varejista.

1.3. Delimitação do Estudo

O critério adotado para delimitação do estudo é o espacial, pois dentre todas as lojas varejistas que trabalham com a oferta de seguros de afinidade, serão escolhidas quatro empresas que possuam capital aberto para facilitar a coleta de informações. As empresas escolhidas são: Pão de Açúcar (Alimentício), Via Varejo (Ponto Frio e Casas Bahia, de eletroeletrônicos) e Lojas Marisa (Vestuário).

1.4. Justificativa e relevância do estudo

O seguro de afinidade é quando uma empresa que não é um banco, corretora ou seguradora oferta seguros, produtos e serviços financeiros através de um canal não convencional como no ambiente de varejo. Este tipo de serviço iniciou na década de oitenta na Europa e chegou ao Brasil na década de noventa, mas apenas a partir do século XXI que começou a ser estudado de uma forma mais aprofundada. Como ainda não existem muitos estudos sobre o mercado de seguros de afinidades, os profissionais desenvolvem estratégias baseados em cases oriundos de outros países onde a cultura não necessariamente é igual a do brasileiro. Por este motivo, o trabalho é importante para as pessoas que estão inseridas neste mercado, pois são poucas as fontes de informação sobre o assunto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Conceito: Os três pilares para vender seguro no mercado varejista

Para desenvolver um projeto de venda de seguros no mercado varejista, é necessária a união de três pilares: (DSD Seguros, 2012)

1) Meio (Mecanismo de cobrança);

Disponibilidade de utilizar o meio de pagamento preferido pelo consumidor ou pelo cliente no ambiente da marca. Destacam-se como os meios de pagamento mais utilizados Conta Mensal, Extrato do Cartão de Crédito, Private Label, Débito em Conta ou Carnê de Financiamento.

2) Massa (empresas com grande número de clientes); e

Por meio de seus canais de relacionamento e pontos de venda, a empresa viabiliza a oferta massificada dos produtos a seus clientes. A partir do momento em que se inicia a venda dos produtos ou serviços financeiros, é ampliado o enriquecimento da base de dados de cada segurado, possibilitando a oferta de novos produtos de acordo com seu perfil.

3) Marca (Marca forte).

O uso de uma marca sólida no mercado facilita a venda do(s) produto(s) de serviços financeiros pois transparece credibilidade e uma relação de parceria com o cliente.

2.2. Diferentes meios de oferta

Segundo Robert Pont (2010), No mercado de seguros de afinidades, existem seis meios diferentes de ofertar produtos e serviços financeiros;

1. Ponto de Venda (PDV) – é o canal de oferta mais comumente usado para venda de produtos e serviços financeiros, pois os produtos são ofertados dentro da loja;
2. Mala direta – divulgação dos produtos e serviços através de uma carta enviada à residência ou trabalho do cliente;
3. Email marketing – similar à mala direta, a diferença é que a divulgação é realizada através do email;
4. Meio de cobrança – algumas lojas varejistas trabalham com cartão *private label* (cartão não bandeirado próprio da varejista), cartão *co-branded* (cartão não bandeirado que pode ser usado em locais credenciados) ou carnê. Desta forma, mensalmente a varejista encaminha uma cobrança para os clientes que realizaram a

uma compra utilizando um dos meios de pagamento citados acima, então é anexada à fatura uma oferta de produtos e serviços;

5. Mensagem de Texto (SMS) – é quando a rede varejista envia uma mensagem de texto (SMS) para o cliente ofertando produtos e serviços; e
6. Telemarketing – o telemarketing poder ser ativo (quando o vendedor entra em contato com o cliente) ou receptivo (quando o cliente entra em contato com o vendedor) através do telefone para ofertar/comprar produtos e/ou serviços financeiros. Normalmente é usado para substituir a venda “em campo” por causa do baixo custo e atender uma grande quantidade de cliente com um número menor de vendedores ou para integrar os meios que estão acima.

2.3. Estratégia de Marketing e função de vendas

Como as UENs (unidades estratégicas de negócios) normalmente comercializam diversos produtos para vários grupos de clientes, muitas vezes desenvolvem-se estratégias de marketing separadas para cada um dos mercados-alvo de UENs. Essas estratégias devem ser coerentes com a estratégia do negócio. Por exemplo, profissionais da área que operam em uma UEN com uma estratégia comercial de diferenciação provavelmente não desenvolveriam as de marketing que enfatizassem o preço baixo. As estratégias para cada mercado-alvo devem reforçar a vantagem competitiva e diferenciação buscada pela UEN.

(INGRAM

et

al.,

2009).

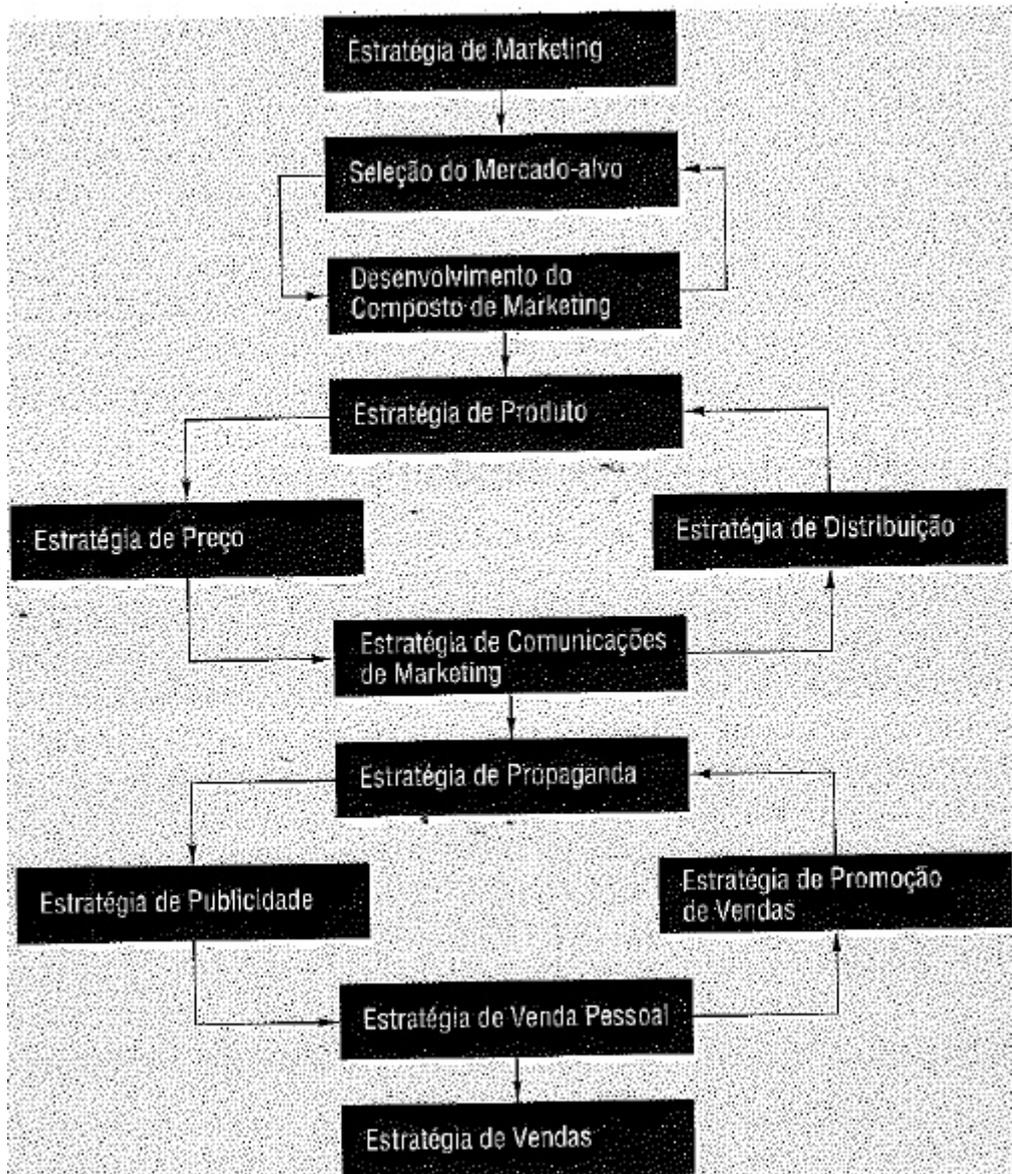


Figura 1: Estratégia de Marketing e Venda Pessoal

Fonte: INGRAM et al., 2009.

A figura 1 ilustra os principais componentes de uma estratégia de marketing e destaca a posição da venda pessoal na parte de comunicações de marketing de uma estratégia. Os principais componentes desta são seleção de um mercado-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing. A seleção do mercado-alvo requer a definição do segmento de mercado específico a ser atendido. O composto de marketing, então, consiste em uma oferta de marketing que tem por objetivo criar apelo para o mercado-alvo definido. Esta oferta contém uma mistura de estratégias de produto, preço, distribuição e comunicações de marketing. A tarefa crítica para o estrategista de marketing é

desenvolver um composto de marketing que satisfaça às necessidades do mercado-alvo melhor que as ofertas dos concorrentes. (INGRAM et al., 2009).

A maioria das lojas varejistas que ofertam mais de um tipo de produtos e serviços financeiros em seu “balcão” como, por exemplo, seguro de garantia estendida, título de capitalização, plano odontológico etc. devem realizar uma estratégia de marketing diferente para cada tipo de produto, visando atender aos diferentes públicos que frequentam o PDV.

2.4. Treinamento de vendas como investimento fundamental

A importância do treinamento de vendas para atingir os níveis máximos de desempenho é mostrada na *Sales Marketing Management (2009)* com a pesquisa anual da melhor força de vendas nos Estados Unidos. As contas de sucessos de vendas das principais forças frequentemente revelam que as equipes vencedoras tiveram de se adaptar a mudanças no mercado e a estratégias de vendas. Uma pesquisa de executivos de vendas concluiu que 80% dos entrevistados alegam que o treinamento é um aspecto-chave de seus negócios. Algumas pesquisas indicam um relacionamento positivo entre despesas de treinamento e o preço da ação de uma empresa. Um fabricante de escovas de dente, por exemplo, atribui ao seu treinamento de vendas realizado pela Ansir Internacional o aumento de US\$ 30 milhões em vendas nos dois primeiros anos, depois da implantação do treinamento. A Deluxe Corporation, uma empresa financeira, atribui ao seu treinamento de vendas o aumento do índice de conservação de clientes de 85% para 95% em menos de dois anos. (INGRAM et al. 2009).

Uma forma de avaliar o desempenho por produto é ter uma reunião diária com os vendedores para que os mesmos saibam quais os produtos que estão com uma venda acima da média para o mês e quais produtos estão abaixo. Assim o gerente de vendas pode realizar uma estratégia de focar nos produtos que estão com baixa performance para que no final do mês consigam bater as metas de todos os produtos.

O foco do treinamento deve ser sobre conhecimento dos produtos e qualificações de vendas. O bom conhecimento dos produtos é essencial para fazer as apresentações e lidar com as objeções, e a aquisição de boas qualificações de vendas é necessária para eficácia da pessoa no processo de vendas. Os representantes de vendas devem aprender a identificar os estilos sociais dos clientes e a alterar suas apresentações para cada tipo de cliente. Em outras palavras, os representantes de vendas precisam conhecer e praticar a venda adaptável. Além disso, devem aprender a desenvolver aberturas que chamem a

atenção e boas aptidões para ouvir, focalizar as necessidades do cliente, lidar com objeções e a ser capazes de fechar a venda. (CZINKOTA et al. 2001).

2.5. Sistema de recompensa da força de vendas

O gerente de vendas também pode ser responsável pela determinação de como a força de vendas será remunerada por seus esforços. É claro que ele pode optar por gamar um salário fixo, baseado em unidades de tempo (ano, mês, semana ou hora). Esta forma de remuneração permite que a força de vendas tenha maior segurança, mas pode reduzir o desejo de fazer esforços extras, uma vez que eles não irão resultar em recompensas diretas. O gerente de vendas pode optar pela remuneração com base em comissão pura, com o pagamento baseado em unidades de resultados. Neste caso, o pagamento dos representantes de vendas baseia-se somente naquilo que eles vendem. Para muitas empresas, este tem sido o meio tradicional de remuneração da força de vendas. Porém, a comissão pura pode criar muita insegurança nos representantes de vendas, uma vez que fatores fora do controle deles, como uma recessão econômica, podem causar uma queda nas vendas e também nos seus salários. O terceiro método pelo qual o gerente de vendas pode remunerar a força de vendas é uma combinação (salário mais comissão) dos dois anteriores. Por ele, o gerente paga à força de vendas um salário base para proporcionar um padrão de vida modesto, mas também paga uma comissão sobre as vendas, alta o suficiente para servir como incentivo para esforços adicionais de vendas. (CZINKOTA et al. 2001).

2.6. Benefícios da adoção de um cartão de crédito de marca própria para o varejo

2.6.1 Aumento das vendas

Aumento de vendas pelo fornecimento de crédito aos clientes, sejam aqueles que não têm outra fonte de crédito, sejam aqueles que as têm, mas já se esgotaram no período. Além disto, o crédito oferecido é de uso exclusivo na loja do varejista, possibilitando mais vendas para seus clientes, maior fluxo de clientes, aumento das vendas, melhores condições de financiamento, aumento do valor do ticket médio, por mais facilidades de crédito, ofertas comerciais personalizadas, aumento da frequência de compras, oferecendo melhores condições para os seus clientes retornarem mais vezes à sua loja, o que aumenta o tráfego e pode ser utilizado para incentivar novas compras imediatamente após o pagamento (ANTONIO JOSE, 2014).

2.6.2 Melhores resultados

Visando melhorar o resultado líquido da empresa, o oferecimento de crédito sem qualquer participação financeira ou operacional dos “acquirers” e “bandeiras” tradicionais, resultando em menores taxas e maiores margens. Com o modelo de operação conjunta entre o varejista e a administradora de cartões (caso o próprio varejista não faça essa administração), é possível ao varejista ter parte dos retornos financeiros das operações de crédito para seus clientes. Possibilidade de oferta aos clientes do cartão de outros produtos “geradores de receita”, não disponíveis diretamente nas lojas do varejista, tais como seguros e proteções, planos odontológicos, planos de assistência médica, pacotes de viagens etc. (ANTONIO JOSE, 2014).

2.7. Experiências, relacionamento e fidelização

No Brasil a partir do século XXI grandes varejistas adotaram a estratégia de ofertar produtos e serviços financeiros para seus clientes. Gerar oportunidades de relacionamento e fidelização de clientes ou parceiros é uma tarefa cada vez mais desafiadora. Hoje, não basta um belo presente ou um jantar para demonstrar ao cliente toda a sua importância. O cliente precisa, de fato, ser surpreendido e sentir-se único. Cuidar do cliente, além de um atendimento exemplar, requer mimos e ações de relacionamento que proporcionem experiências e a realização de desejos. É preciso inovar e despertar no cliente a percepção de que ele, de fato, é especial (DE SOUZA, 2010).

Em meio a milhares de estratégias de marketing, cada vez mais, a criação de oportunidades para relacionamento ganha destaque. Para uma ação eficaz, no entanto, o primeiro passo é conhecer profundamente o perfil deste cliente ou parceiro. É necessário identificar quais são seus gostos, suas preferências e seus desejos, sempre considerando que cada pessoa é única e não se deve tratar os clientes de forma generalizada (DE SOUZA, 2010).

2.8. Crescimento do Segmento de Seguros no Brasil a partir do plano Real

Plano Real foi o programa brasileiro de estabilização econômica que promoveu o fim da inflação elevada no Brasil, situação que já durava aproximadamente trinta anos. Até então, os pacotes econômicos eram marcados por medidas como congelamento de preços (PACIEVITCH, 2015).

Até a segunda metade da década de 90, o mercado de seguros no Brasil não apresentava um quadro de crescimento tão expressivo. O índice de participação no PIB alcançava apenas 1%. O crescimento do seguro depende de dois fatores básicos: renda e educação. A distribuição de renda, a partir do Plano Real, deu velocidade e sustentação a esse crescimento, que se intensificou nos últimos cinco anos pela performance econômica do país. A indústria de seguros, previdência e capitalização cresce a taxas de dois dígitos. (NOVAES, 2011).

“Temos expectativa de Produto Interno Bruto (PIB) para o ano que vem bastante conservadora. Mesmo em um cenário sem muita expansão da economia, o mercado de seguros vai continuar com sua rota de crescimento na casa de dois dígitos”, destacou Marco Antônio Rossi, presidente da CNseg e da Bradesco Seguros. O mercado de seguros hoje representa 6% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Há 15 anos, estava em 1%. (BRONZATI, 2014)

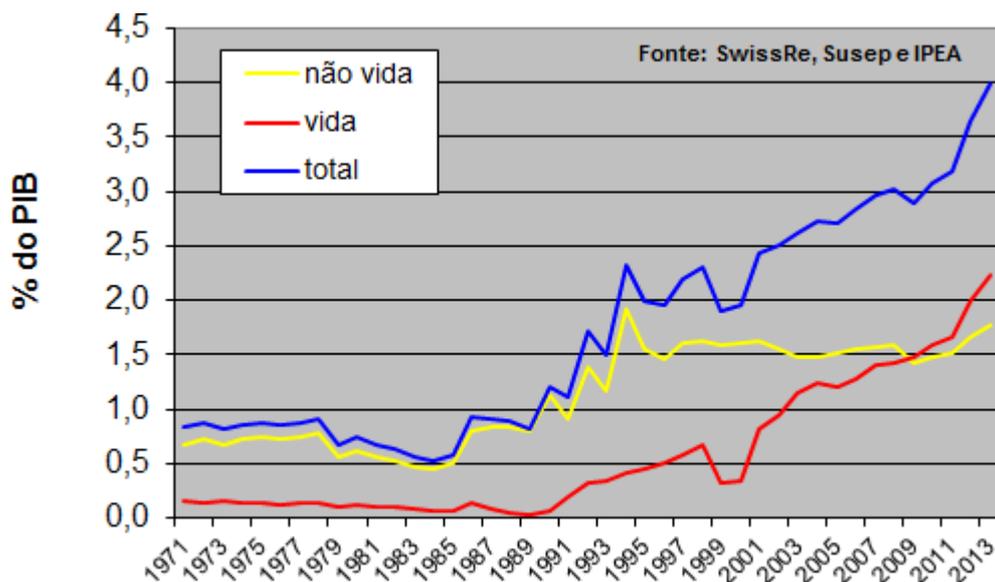


Figura 2: Brasil – Coeficiente de Penetração do Mercado de Seguros e Previdência Privada Aberta (Arrecadação/PIB)

Fonte: Superintendência de Seguros Privados (2014).

2.9. Estruturação de Projetos de Serviços financeiros no cenário internacional e nacional

A inclusão da oferta de serviços financeiros no mercado do varejo se deu por diferentes razões e motivações. Na Europa, principalmente na França, Inglaterra e Espanha

(países muito restritos à expansão de seus negócios) foi criado este novo portfólio, pois as empresas necessitavam gerar receitas adicionais, enquanto os Estados Unidos seguiam o caminho oposto, focando na atividade primária de venda de produtos, buscando a diferenciação na coordenação, na logística, tecnologia da informação, design das lojas e na integração dos multicanais (GÔUVEA DE SOUZA, 2007).

Em mercados emergentes como o Brasil, Chile e México, o seguro de Afinidades ou os Microseguros têm papel fundamental de inserção social, pois pessoas que possuem uma baixa condição financeira precisam estar isoladas de riscos, uma vez que não possuem economias suficientes para resistir a eventos adversos (GÔUVEA DE SOUZA, 2007).

Muitas seguradoras têm utilizado modelos operacionais existentes de forma inovadora para atingir o consumidor de baixa renda. Uma grande Seguradora privada do setor de seguro de vida na Índia, por exemplo, criou o “top-up” seguro de vida em 2008, produto que oferece aos consumidores de baixa renda a opção de “pague o que usar”. Com isso, são eliminados os prêmios programados para os consumidores que normalmente não têm um fluxo de renda estável (CRAWFOR e MENANI, 2013).

2.10. Perspectivas macro econômicas mundiais e tendências

Existem três preocupações que as seguradoras e as marcas que ofertam produtos financeiros devem ter para ofertar seguros para consumidores emergentes (CRAWFOR e MENANI, 2013):

- *Awareness* (consciência): construir uma relação de confiança com o cliente. A principal maneira de convencer o cliente da parceria é cumprir com as promessas caso venha a ocorrer algum sinistro;
- *Affordability* (acessibilidade): fornecer seguros a preços acessíveis, que agreguem valor ao cliente, pois coloca grande importância na concepção do produto;
- *Accessibility* (facilidade): garantir facilidade na compra do seguro, na manutenção (pós venda) e gestão de sinistros.

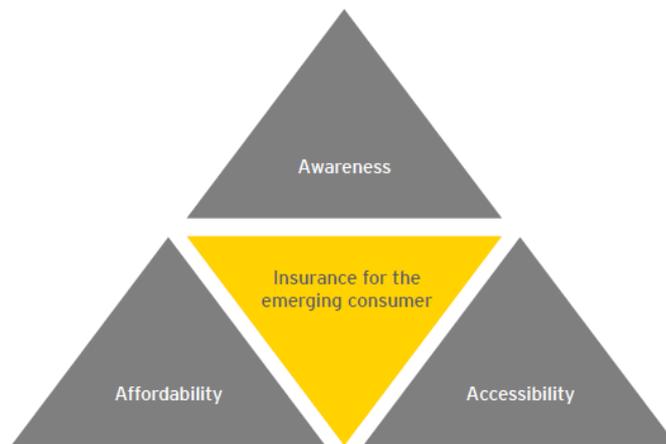


Figura 3: Principais áreas de concentração para o seguro a consumidores emergentes

Fonte: CRAWFOR e MENANI, 2013.

A pesquisa apresentada na figura 4 sinaliza que as mulheres em todos os continentes do mundo possuem menos acesso a instituições financeiras formais do que os homens.

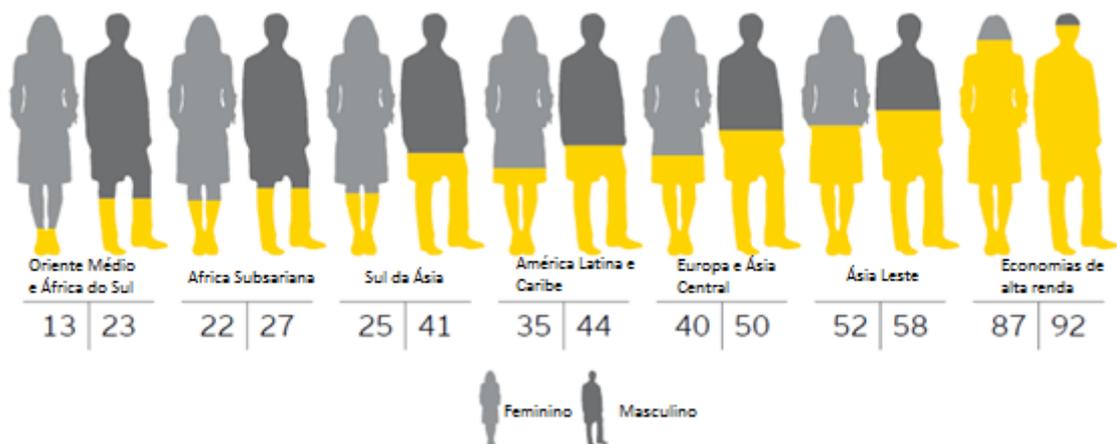


Figura 4: Adultos que possuem acesso a algum tipo de instituição financeira

Fonte: (POMERANZ, 2014)

2.11. A oportunidade: seguro para consumidores emergentes

Há crescente evidência de que a mudança de tendências econômicas globais transformará a base de clientes para a maioria das indústrias em todo o mundo. O aumento da renda per capita, demografia favorável e crescimento econômico contínuo estão levando a uma enorme expansão da classe média emergente, e isso gera uma oportunidade muito

grande para as Varejistas ampliarem seu Market Share e ainda venderem seguros para esses novos possíveis compradores. (KHARAS & GERTZ, 2010)

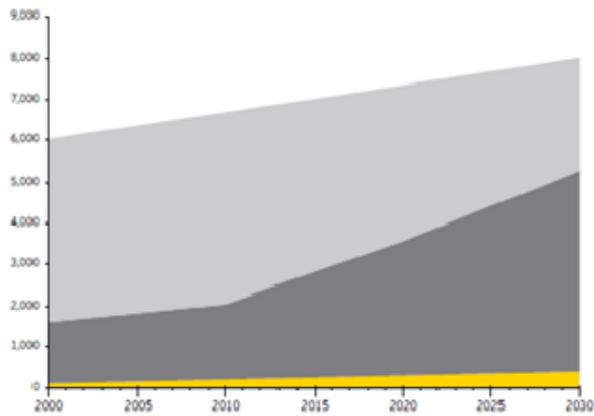


Figura 5: Previsão de surgimento da classe média Global (em milhares de pessoas)

Fonte: (CRAWFOR e MENANI, 2013).

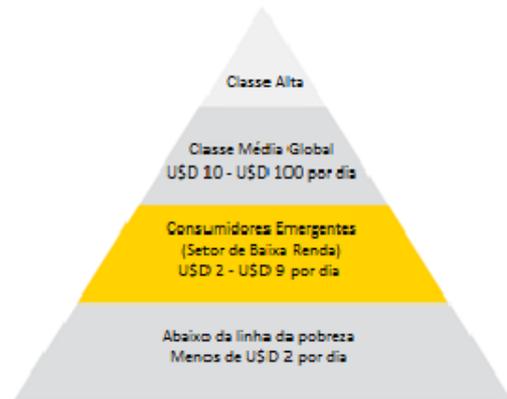


Figura 6: Definição de segmentos de clientes

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo foi dividido em três sessões que informam os métodos que serão efetivados para conclusão desta pesquisa e as formas escolhidas para analisar os dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa.

Foi escolhida a pesquisa descritiva através do formato quantitativo, pois foi feito um levantamento de dados para analisar o comportamento dos consumidores que frequentam as quatro lojas selecionadas através de questionário para avaliar se os clientes estão cientes da oferta de produtos e serviços financeiros dentro do PDV e analisar se as estratégias de marketing estão sendo implementadas de maneira adequada ou não. Também há um viés bibliográfico, por utilizar como base os materiais já publicados sobre as tendências do mercado de seguros no varejo.

3.1. Estratégia de investigação

O trabalho possui duas formas de coleta de dados, a primeira etapa do levantamento de dados é composta por pesquisa bibliográfica, permitindo ao autor analisar a cobertura de uma gama de fenômenos e tendências mais amplas. A segunda etapa foi realizada através de um questionário aplicado para os clientes que frequentam o ambiente interno das lojas, visando a uma pesquisa descritiva. No total, foi pesquisada uma amostra de 104 pessoas, dando preferência para pessoas com aparência acima de 30 anos.

Para Gil (2010), o levantamento de dados caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.” (p. 35).

Como todos os outros métodos de pesquisa, o método de levantamento de dados apresenta vantagens e limitações (GIL, 2010, p.36):

Seguem abaixo as principais vantagens:

- Conhecimento direto da realidade;
- Economia e rapidez na coleta de dados; e
- Quantificação dos dados obtidos, possibilitando a análise estatística.

Seguem abaixo as principais limitações:

- Ênfase nos aspectos perceptivos, pois há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a respeito;
- Pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais;
- Limitada apreensão do processo de mudança.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O questionário com perguntas fechadas foi enviado seguindo o critério de facilidade de acesso aos respondentes, isto é, trata-se de amostra não-probabilística composta por 64 pessoas de fácil acesso pelo autor e 40 pessoas em ruas do Rio de Janeiro foram pesquisadas, ruas estas que possuem grande quantidade de lojas varejistas. Foi utilizada a ferramenta “SurveyMonkey” para envio do questionário as pessoas próximas ao autor e para facilitar o acoplamento e análise das informações o mesmo “imputou” as 40 pesquisas realizadas na rua, na ferramenta. O período da coleta de dados foi do dia 02 de Maio de 2015 até o dia 16 de Maio de 2015.

A escolha deste método de pesquisa se deu por não haver muitos estudos relacionados a este tema e para que houvesse uma maior familiaridade entre o autor e ao tema pesquisado.

3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira etapa foi realizada a análise dos dados bibliográficos permitindo o autor a verificar as tendências nacionais e globais do comportamento do consumidor referente à oferta de produtos e serviços financeiros e qual impacto é gerado no contexto financeiro e posicionamento de mercado das quatro marcas.

Na segunda etapa do processo foi realizada a coleta de dados quantitativos dos questionários fechados. Conforme citado no tópico anterior, trata-se de amostra não-probabilística composta por 64 pessoas de fácil acesso pelo autor e 40 pessoas em ruas do Rio de Janeiro, um total de 104 respondentes. O uso dos questionários fechados foi escolhido para facilitar a análise dos dados recolhidos e melhorando a precisão da análise do estudo.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Descrição e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado, considerando o referencial teórico adotado no estudo.

Foram respondidos 104 questionários, que abordavam questões sobre perfil dos respondentes, comportamento do consumidor que frequenta empresas varejistas e suas percepções dos serviços e produtos financeiros oferecidos pelas varejistas.

4.2. Qualificação da amostra e perguntas

Dos 104 respondentes, 59,6% são do sexo feminino e 43 % do sexo masculino, tendo uma amostra equilibrada nesse aspecto.

| 1- Qual é o seu sexo? | | |
|-----------------------|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Feminino | 59,6% | 62 |
| Masculino | 40,4% | 42 |

Como mostra a pergunta 2, a faixa etária foi concentrada nos respondentes com mais de 30 anos, 89,4%, pois pessoas abaixo deste faixa etária tendem a morar com os pais e não possuir independência.

| 2- Qual é a sua idade? | | |
|------------------------|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| 0 a 18 anos | 0,0% | 0 |
| 19 a 29 anos | 10,6% | 11 |
| 30 a 39 anos | 41,3% | 43 |
| 40 a 49 anos | 15,4% | 16 |
| 50 a 59 anos | 17,3% | 18 |
| mais de 60 anos | 15,4% | 16 |

Como se pode verificar na pergunta 3, mais de 40% dos entrevistados não possuem Ensino Superior completo, sendo que mais de 50% dessas pessoas não concluíram o Ensino Médio. Isso demonstra que a pesquisa foi realizada de forma pulverizada.

3- Qual é o grau de instrução do chefe da família?

| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
|---|-------------------------|----------|
| Analfabeto / Fundamental 1 Incompleto (1ª a 4ª Série) | 6,7% | 7 |
| Fundamental I Completo / Fundamental 2 Incompleto (5ª a 8ª Série) | 0,0% | 0 |
| Fundamental 2 Completo / Ensino Médio Incompleto | 15,4% | 16 |
| Médio Completo / Superior Incompleto | 19,2% | 20 |
| Superior Completo / Pós-graduação incompleta | 25,0% | 26 |
| Pós-graduação completa | 33,7% | 35 |

Na tabela realizada para demonstrar a pergunta 4, é possível verificar a quantidade de itens que os respondentes possuem. O autor analisou individualmente as respostas 3 e 4 de cada entrevistado utilizando a ferramenta “SurveyMonkey” e manualmente fez a contagem de pontos, como demonstra a tabela 4.

4- Posse de Itens

| Opções de Resposta | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou + |
|--|----|----|----|----|--------|
| Televisão em cores | 0 | 19 | 31 | 35 | 17 |
| Rádio | 14 | 51 | 19 | 10 | 6 |
| Banheiro | 0 | 32 | 40 | 16 | 16 |
| Automóvel | 37 | 47 | 11 | 5 | 3 |
| Empregada mensalista | 63 | 28 | 8 | 0 | 1 |
| Máquina de lavar | 13 | 88 | 2 | 1 | 0 |
| Videocassete e/ou DVD | 16 | 49 | 29 | 5 | 4 |
| Geladeira | 5 | 72 | 21 | 3 | 2 |
| Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex) | 28 | 59 | 11 | 1 | 2 |

| Classe | Quantidade |
|--------|------------|
| A1 | 7 |
| A2 | 17 |
| B1 | 23 |
| B2 | 21 |
| C1 | 26 |
| C2 | 8 |
| D | 2 |
| E | 0 |

Tabela 4: Contagem de pontos utilizando as normas da ABEP.

A pergunta 5 foi realizada para saber se já haviam ofertado ao entrevistado produtos e/ou serviços financeiros dentro de ambientes varejistas e mais de 90% da massa confirmou já terem sido ofertados.

| 5- Já lhe foi ofertado um seguro, produto e/ou serviços financeiros em alguma loja varejista? | | |
|---|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Sim | 90,4% | 94 |
| Não | 9,6% | 10 |

Com o objetivo de mensurar as pessoas que compraram este tipo de produto e/ou serviço financeiro, quase 70% dos entrevistados conformaram a compra.

| 6- Você já comprou algum tipo de seguro ou serviço financeiro em alguma loja varejista? | | |
|---|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Sim | 68,3% | 71 |
| Não | 31,7% | 33 |

De acordo com as respostas obtidas na pergunta 7, pode-se observar quais foram os produtos e/ou serviços financeiros adquiridos pelos respondentes. O produto que se destacou foi o Garantia Estendida, com quase 60% de confirmação. Nesta pergunta o entrevistado podia marcar mais de uma resposta.

| 7- Caso já tenha adquirido algum seguro ou serviço financeiro em lojas de varejo, favor marcar um "x" em qual (is) já adquiriu. | | |
|---|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Acidente Pessoal | 8,3% | 8 |
| Assistência a Saúde (Consultas médicas, exames e descontos farmácia) | 4,2% | 4 |
| Garantia Estendida | 58,3% | 56 |
| Plano Odontológico | 9,4% | 9 |
| Roubo ou furto do cartão/Prestamista | 20,8% | 20 |
| Seguro de Vida | 10,4% | 10 |
| Seguro Educacional | 0,0% | 0 |
| Seguro Residencial | 5,2% | 5 |
| Título de Capitalização | 7,3% | 7 |
| Troco Premiado | 0,0% | 0 |
| Nunca adquiri nenhum seguro | 27,1% | 26 |

Na pergunta 8 é importante frisar que todas as 33 pessoas ou 35% da massa que marcaram "indiferente", é porque nunca utilizaram o seguro adquirido e não possuem

opinião formada sobre o serviço. Se retirarmos o percentual de entrevistados que nunca adquiriram este tipo de produto, 26,2% teremos um percentual de utilização de 38,8% entre os entrevistados. Pode-se dizer que a maioria demonstra estar “muito satisfeito” ou “satisfeito” com o serviço adquirido, 33% do total de entrevistados ou 85% dentre as pessoas que já utilizaram este serviço.

| 8- Caso tenha adquirido algum produto informado acima, qual seu grau de satisfação ao utilizar o serviço? | | |
|---|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Muito satisfeito | 9,7% | 9 |
| Satisfeito | 23,3% | 21 |
| Indiferente | 35,0% | 33 |
| Insatisfeito | 3,9% | 4 |
| Muito insatisfeito | 1,9% | 2 |
| Nunca adquire | 26,2% | 33 |

Como o critério adotado para delimitação do estudo é o espacial, foram selecionadas 4 empresas que possuem uma grande presença no mercado varejista brasileiro, nos segmentos de eletroeletrônicos, supermercados e lojas de departamentos. A pergunta 7 informa que quase 60% dos produtos contratados é de Garantia Estendida, por este motivo que as marcas Casas Bahia e Ponto Frio, por serem do segmento de eletroeletrônicos tiveram percentuais mais elevados, quase 40% na soma das duas redes varejistas. Nesta pergunta o entrevistado podia marcar mais de uma resposta.

| 9- Onde você adquiriu o produto/serviço financeiro? | | |
|---|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Casas Bahia | 22,9% | 22 |
| Lojas Marisa | 6,3% | 6 |
| Pão de Açúcar | 1,0% | 1 |
| Ponto Frio | 16,7% | 16 |
| Outro | 40,6% | 39 |
| Nunca adquire | 30,2% | 33 |

A pergunta 10 foi realizada para identificarmos se as pessoas comprariam novamente outro produto ou serviço financeiro nas lojas onde já haviam adquirido algum produto, e 36,5% confirmaram que comprariam novamente.

| 10- Você adquiriria novamente outro produto ou serviço ofertado por este estabelecimento? | | |
|---|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |

| | | |
|---------------|--------|----|
| Sim | 36,5% | 38 |
| Não | 13,5% | 14 |
| Talvez | 18,27% | 19 |
| Nunca adquiri | 31,73% | 33 |

A pergunta 11 foi realizada para mensurarmos a satisfação dos respondentes quanto a oferta de produtos e serviços financeiros dentro do ambiente varejista, e mais de 50% avaliaram este quesito como “muito satisfeito” e “satisfeito”.

| 11- Qual a sua avaliação de um varejo que ofereça além dos produtos tradicionais, produtos financeiros como empréstimos, garantia estendida, entre outros? | | |
|--|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Muito satisfeito | 10,6% | 11 |
| Satisfeito | 43,3% | 45 |
| Indiferente | 32,7% | 34 |
| Insatisfeito | 5,8% | 6 |
| Muito insatisfeito | 7,7% | 8 |

O objetivo da pergunta 12 era saber quais os tipos de varejo os respondentes possuem hábito de frequentar, e foi identificado o supermercado como principal frequência, com 88,5% e em seguida loja de departamento com 62,5%. Nesta pergunta o entrevistado podia marcar mais de uma resposta.

| 12- Qual (is) tipos de varejo você costuma frequentar? | | |
|--|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Supermercados | 88,5% | 85 |
| Lojas de Departamentos | 62,5% | 60 |
| Lojas de Conveniência | 31,3% | 30 |
| Lojas de Eletro Eletrônicos | 41,7% | 40 |
| Bancos | 50,0% | 48 |

Com objetivo de saber a frequência dos respondentes nos ambientes varejistas (expostos na pergunta anterior), as respostas 1 e 2 vezes ao mês estão empatadas em primeiro com 24%.

13- Com que frequência você costuma comprar em varejos? (Como, por exemplo, supermercados, lojas de departamentos, lojas de eletro eletrônicos etc.)

| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
|-------------------------|-------------------------|----------|
| 1 vez por mês | 24,0% | 25 |
| 2 vezes por mês | 24,0% | 25 |
| 3 vezes por mês | 12,5% | 13 |
| 4 vezes por mês ou mais | 36,5% | 38 |
| Nunca | 2,9% | 3 |

Como mostra a pergunta 14, comida, com 93,8%, e roupas (77,1%) são os maiores itens consumidos pelos respondentes.

| 14- O que você consome no varejo? Marque quantas opções forem necessárias: | | |
|--|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Comida | 93,8% | 90 |
| Roupas | 77,1% | 74 |
| Acessórios | 49,0% | 47 |
| Livros/CDs | 32,3% | 31 |
| Eleto eletrônicos | 39,6% | 38 |
| Seguros | 7,3% | 7 |
| Outros | 17,7% | 17 |

O objetivo da pergunta 15 é identificar a proporção, a cada 10 compras realizadas, de quantas são de forma parcelada. No caso, quase 50% dos entrevistados parcelam entre 1 e 2 compras.

| 15- A cada 10 compras realizadas, quantas delas você realiza de forma parcelada? | | |
|--|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Nenhuma | 10% | 10 |
| Entre 1 e 2 | 47,7% | 50 |
| Entre 3 e 4 | 26,0% | 27 |
| Entre 5 e 6 | 4,8% | 5 |
| Mais de 7 | 11,5% | 12 |

A pergunta 16 tem o objetivo de saber se os respondentes deixariam de frequentar uma rede varejista caso a mesma não oferecesse produtos e/ou serviços financeiros; 36,5% não possuem opinião formada e 47,1% “discordam” ou “discordam totalmente”.

16- Você deixaria de frequentar um varejista se ele não oferecesse produtos e/ou serviços financeiros?

| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
|---------------------------|-------------------------|----------|
| Concordo totalmente | 4,8% | 5 |
| Concordo | 11,5% | 12 |
| Não concordo nem discordo | 36,5% | 38 |
| Discordo | 35,6% | 37 |
| Discordo totalmente | 11,5% | 12 |

Quando perguntados se a oferta de produtos ou serviços financeiros aumenta a percepção do valor percebido da loja, quase 50% “concordaram totalmente” ou “concordaram” que eleva o valor percebido da varejista.

| 17- Para você, a oferta de seguros ou produtos e serviços financeiros em lojas varejistas eleva o valor percebido da loja? | | |
|--|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Concordo totalmente | 14,4% | 15 |
| Concordo | 34,6% | 36 |
| Não concordo nem discordo | 28,8% | 30 |
| Discordo | 15,4% | 16 |
| Discordo totalmente | 6,7% | 7 |

A pergunta 18 foi realizada para avaliar se a não-oferta de produtos ou serviços financeiros deprecia o valor da varejista e 45,2% discordam ou discordam totalmente.

| 18- Imagine uma loja varejista que não oferece serviços financeiros nem de seguro. Isto deprecia o valor da loja? | | |
|---|-------------------------|----------|
| Opções de Resposta | Percentual de respostas | Contagem |
| Concordo totalmente | 6,7% | 7 |
| Concordo | 15,4% | 16 |
| Não concordo nem discordo | 32,7% | 34 |
| Discordo | 34,6% | 36 |
| Discordo totalmente | 10,6% | 11 |

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em questão. O presente estudo pretendeu investigar se existem e quais são as possíveis ameaças a que uma empresa varejista está exposta caso não tenha em seu portfólio seguros, produtos e serviços financeiros e se estratégias de marketing que são comumente utilizadas dentro do ponto de venda são perceptíveis pelo cliente e eficazes para gerar um aumento nas vendas.

É importante frisar que no início da década de 90, no Brasil, os seguros representavam menos de 1% do PIB. Atualmente representam mais de 6%. Este crescimento começou a partir da implementação do Plano Real em 1994, estratégia criada pelo ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso para conter a hiperinflação que já durava a mais de trinta anos. A partir do final do século XX e início do século XXI o brasileiro começa a planejar seu futuro financeiramente. Como havia e ainda há desigualdade de classes sociais, muitas pessoas não tinham acesso ao seguro. Nessa época os varejistas enxergaram uma oportunidade e iniciaram a venda de produtos e serviços financeiros dentro de suas lojas, desenvolvendo produtos com menos coberturas e custo reduzido. Sendo assim, os varejistas encontraram um meio de ajudar o consumidor como forma de inserção social e ainda criaram uma nova fonte de receita adicional para o negócio.

A pesquisa procurou entender o comportamento do consumidor que frequenta o ambiente do varejo; foi possível destacar que 85% dos clientes que adquiriram o seguro estão “muito satisfeitos” ou “satisfeitos” com o serviço prestado pela Seguradora. No entanto, 47,1% dos entrevistados alegaram que não deixariam de frequentar a loja varejista se a mesma não oferecesse produtos ou serviços financeiros, 28,8% não possuem opinião formada e 45,1% dizem que a não oferta deste serviço não deprecia o valor da loja, sendo que 32,7% não concordam e nem discordam com a afirmação. Apesar disso, 49% da massa investigada vê de forma positiva a oferta deste tipo de serviço no ambiente varejista, e 28,8% não possuem opinião formada.

Sendo assim, é difícil chegar a um resultado definitivo, pois em média quase 30% dos entrevistados não souberam opinar quanto a sua satisfação ou não perante a oferta de produtos ou serviços financeiros no ambiente varejista. Analisando as respostas “muito satisfeito”, “satisfeito”, “insatisfeito” e “muito insatisfeito”, pode-se verificar que existe um contentamento dos clientes quando a loja varejista oferece produtos e serviços financeiros mas, caso a mesma não oferecesse, as pessoas não se incomodariam. Isto é uma informação a ser considerada pelos varejistas e seguradoras quando planejarem suas estratégias de ofertar seus produtos e serviços ao público varejista.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como sugestão, essa linha de estudo pode ser mais aprofundada utilizando a Pesquisa Explicativa, pois é necessário aprofundar mais o conhecimento da pesquisa aqui realizada, entender o motivo que levou a aproximadamente 30% dos entrevistados não terem uma opinião formada do assunto, para analisar de forma mais criteriosa se é uma ameaça para empresas varejistas não possuir produtos e serviços financeiros em seu portfólio.

6. Referências Bibliográficas

ANTONIO JOSÉ, M. **Benefícios da adoção de um cartão de crédito de marca própria para o varejo online**, 2014. Disponível em: <http://www.sevencards.com.br/website2/index.php/k2/item/219-beneficios-da-adocao-de-um-cartao-de-credito-de-marca-propria-para-o-varejo-online>. Acesso em: 14/04/2015

BRONZATI, A. **Proteção: desafio para 2015, segundo presidente da CNseg, é ampliar oferta de seguros aos consumidores**. Revista Exame.com, São Paulo 09 dez. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/cnseg-preve-alta-de-12-4-do-mercado-de-seguros-em-2015>. Acesso em: 08/05/2015.

CRAWFORD, S.; MEMANI R. **Operational excellence for insurers focusing on emerging consumers**. *Insurance*, United Kingdom, v.1, n.1, p. 5-10, 2012.

CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE SOUZA, I. **Experiências, relacionamento e fidelização**, 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/experiencias-relacionamento-e-fidelizacao/41526/>. Acesso em: 21/05/2015

DSD, Seguros. **Nosso modelo Affinity**, 2012, Disponível em: <http://www.dsdseguros.com.br/dsd-seguros>. Acesso em: 24/03/2015

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2010

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2011

GILBERT A. C. JR e J. PAUL PETER. **Marketing: Criando valor para os clientes**, São Paulo, Editora Saraiva, 2008

GOUVÊA DE SOUZA, M. **A quinta Onda dos Serviços no Varejo**. São Paulo, Editora Gouvêa de Souza & MD, 2007

INGRAM T.N., LAFORGE R.W., AVILA R.A., SCHWEPKER C.H. JR. & WILLIAMS M.R. **Gerenciamento de Vendas: Análise e Tomada de Decisão**. São Paulo, Cengage Learning Edições, 2009.

KHARAS, H ; GERTZ, G. **The world Bank**. 2010

NOVAES, M. **Mercado de seguros cresce 21,5% no Nordeste**. Revista Apólice, São Paulo, 13 dez. 2011 Disponível em:

http://www.aon.com/brasil/textos_internos/noticias/revapolice13_12.pdf. Acesso em: 15/03/2015.

PACIEVITCH, T. **Plano Real**, 2015. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/plano-real/>. Acesso em: 15/05/2015.

POMERANZ, D. **The promises of microfinance and women's empowerment. Insurance, United Kingdom**, v.1, n.1, p. 5, feb. 2014.

PONT, R. **O Poder do canal e a marca na distribuição de produtos de seguros e planos odontológicos em canais alternativos**, 2010. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/robertpont/palestra-neo-o-poder-do-canal-e-a-marca-seguros-de-afinidade>. Acesso em: 20/04/2015

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS, (SUSEP). **Fatos e indicadores do mercado**, 2014. Disponível em: <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=267>. Acesso em: 08/05/2015.

Apêndice 1 – Explicação Perguntas 3 e 4 do questionário

As perguntas 3 e 4 são complementares, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de pesquisa (ABEP), pode-se estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de classes.

Sistemas de Pontos:

| | Quantidade de Itens | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|--------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou + |
| Televisão em cores | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Rádio | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Banheiro | 0 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Automóvel | 0 | 4 | 7 | 9 | 9 |
| Empregada mensalista | 0 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Máquina de lavar | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Videocassete e/ou DVD | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Geladeira | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex) | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Tabela 1: Posse de itens

Fonte: (ABEP, 2014)

| Nomenclatura Antiga | Nomenclatura Atual | |
|--|---|---|
| Analfabeto/ Primário incompleto | Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto | 0 |
| Primário completo/ Ginásial incompleto | Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto | 1 |
| Ginásial completo/ Colegial incompleto | Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto | 2 |
| Colegial completo/ Superior incompleto | Médio Completo/ Superior Incompleto | 4 |
| Superior completo | Superior Completo | 8 |

Tabela 2: Grau de Instrução do Chefe de família

Fonte: (ABEP, 2014)

| Classe | Pontos |
|---------------|---------------|
| A1 | 42 - 46 |
| A2 | 35 - 41 |
| B1 | 29 - 34 |
| B2 | 23 - 28 |
| C1 | 18 - 22 |
| C2 | 14 - 17 |
| D | 8 - 13 |
| E | 0 - 7 |

Tabela 3: Cortes do Critério Brasil

Fonte: (ABEP, 2014)