

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cassio Dias Silveira

**ELEMENTOS INFLUENCIADORES NA TOMADA DE DECISÃO PARA  
AQUISIÇÃO DE UM SEGURO DE VIDA**

**Porto Alegre**

**2021**

Cassio Dias Silveira

**ELEMENTOS INFLUENCIADORES NA TOMADA DE DECISÃO PARA  
AQUISIÇÃO DE UM SEGURO DE VIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Leonardo Nicolao

**Porto Alegre**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à minha família por todo o suporte que me foi dado desde a educação infantil até a realização deste sonho, a graduação nesta renomada instituição. A minha mãe, Mari Dias, todo o meu amor e admiração, que esteve comigo em absolutamente todos os momentos de minha vida, dos dias mais felizes aos mais tristes.

A minha namorada, Izabelle Verlindo, quero agradecer por todo apoio e ajuda ao longo da graduação, e por sempre estar ao meu lado me dando forças e palavras de incentivo.

Ao professor Leonardo Nicolao, por toda orientação, atenção e empatia comigo ao longo do desenvolvimento deste estudo.

A todos os queridos professores que cruzaram meu caminho, desde a pré escola até a graduação, e que compartilharam comigo este bem tão precioso que é o saber.

E por fim, reservo o mais especial de todos os agradecimentos a meu pai, Antonio Evair, a quem dedico este trabalho, que nos deixou neste ano de 2021, o grande sonho dele era me ver graduado, por isso tenho certeza que ele está muito orgulhoso deste momento.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender dentre diversas variáveis e oportunidades existentes no mercado de seguros atual, quais são os principais atributos que clientes de seguro de vida, consideram importantes e por consequência, influenciadores, em seu processo de tomada de decisão. Como objetivos específicos, este trabalho buscou: identificar o comportamento de compra do consumidor de seguro de vida, identificar os pontos positivos e negativos que influenciam a tomada de decisão do consumidor de seguro de vida, e estabelecer através deste estudo, informações que auxiliem nas estratégias de abordagem e venda de corretoras de seguros. Como metodologia para este estudo utilizou-se a pesquisa quantitativa, trabalhada através de ambiente virtual e divulgada via redes sociais, sendo consideradas todas as respostas coletadas para a devida análise deste trabalho. Os resultados obtidos durante a realização deste estudo permitem as seguintes conclusões: o corretor de seguros necessita focar em uma abordagem assertiva voltada ao público mais jovem que ainda não possui um seguro de vida contratado, principalmente em canais digitais, visto que atualmente este público demonstra ser menos impactado pelos fatores que englobam o seguro de vida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Seguros; Vida; Consumidor; Comportamento

## **ABSTRACT**

This study aims to understand, among several variables and opportunities existing in the current insurance market, which are the main attributes that life insurance clients consider important and, consequently, influencers, in their decision-making process. As specific objectives, this work will seek: identify the purchase behavior of the life insurance consumer, identify the positive and negative points that influence the life insurance consumer's decision-making, and establish through this study, information that help in approaching and selling insurance brokerage strategies. As a methodology for this study, quantitative research was used, worked through a virtual environment and disseminated via social networks, considering all the responses collected for the proper analysis of this work. The results obtained during this study allow the following conclusions: the insurance broker needs to focus on an assertive approach aimed at the younger public who still do not have a contracted life insurance, mainly in digital channels, since this public currently demonstrates to be less impacted by the factors that encompass life insurance.

**KEYWORDS:** Insurance; Life; Consumer; Behavior

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 OBJETIVO GERAL	10
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.2 JUSTIFICATIVA	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	12
2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA	15
2.3 IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS	22
2.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A SEGURO DE VIDA	25
<b>3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS</b>	<b>28</b>
3.1 FASE EXPLORATÓRIA QUALITATIVA	29
3.2 FASE DESCRITIVA QUANTITATIVA	29
3.2.1 PÚBLICO ALVO	29
3.2.2 COLETA DE DADOS	30
3.2.3 FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DOS DADOS	31
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>32</b>
4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA	32
4.1.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	32
4.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	35
4.2.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	35
4.2.2 ENTREVISTADOS QUE POSSUEM SEGURO	39
4.2.3 ENTREVISTADOS QUE NÃO POSSUEM SEGURO	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS DE CAMPO</b>	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ano após ano, o mercado de seguros destaca-se como um importante agregador de segurança e estabilidade financeira. Segundo Souza (2017) a sua principal finalidade está ligada à proteção das pessoas, famílias e sociedade em geral, com objetivo principal de manutenção da ordem social. Atualmente o Brasil destaca-se na América Latina como o mais importante mercado de seguros, e no que tange o mercado de seguros de vida o país vem adquirindo enorme destaque. Segundo estudo desenvolvido pela MAPFRE *Economics*, em 2018, o Brasil tornou-se o maior mercado local em volume de prêmios emitidos, movimentando aproximadamente R\$ 130 bilhões de reais (COBERTURA, 2020, p.1).

Em 2019 o Brasil possuía aproximadamente 15% de sua população com algum tipo de cobertura de seguro de vida. Esse número pode ser justificado pela característica de abordagem adotada pelas seguradoras, já que os números da pesquisa informam que a maior parte da concentração de contratações está no público A/B representados por 28% dos entrevistados. A mesma pesquisa ainda aponta outro dado interessante, cerca de 20% dos entrevistados afirmaram ter interesse na contratação de um seguro de vida, e dentre estes, a faixa etária entre 16 a 24 anos, apresenta um indicativo importante, 31% demonstraram interesse na aquisição de um seguro de vida (APÓLICE, 2019, p.1).

Em função do cenário atual, a busca por seguros de vida tem crescido em todo o território brasileiro. Em 2020 as buscas por este tipo de serviço tiveram um incremento em torno de 12%, dado este que apresenta uma interessante perspectiva para o mercado de seguros de vida nos próximos anos, segundo a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) o fator pandemia aliado a incertezas na economia do Brasil fazem com que o seguro de vida seja buscado e contratado por um maior número de famílias, não restringindo-se apenas a contratação para o chefe da família (esposa ou esposo), mas para todos aqueles economicamente ativos (SUSEP, 2020, p.1).

Dado o contexto, torna-se de suma importância entender quais os elementos que influenciam o processo de tomada de decisão para aquisição de um determinado produto ou serviço. Segundo Karsaklian (2000) o estudo do

comportamento do consumidor refere-se à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre ou consuma um determinado produto em vez de outro em um momento específico.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe haver uma necessidade que precisa ser satisfeita e deseja alterar esta situação, por buscar informações sobre o produto desejado, avaliar as alternativas, para então efetivar a compra, o que então resultará na sua satisfação ou não, mediante sua experiência, e inúmeras influências que atuam nesses passos, como as pessoais, psicológicas, sociais e situacionais.

Em uma investigação sobre influências, Montanari (2019) buscou identificá-las no processo de compra do seguro de automóvel. Seu estudo possui grande valia para embase deste trabalho, uma vez que os resultados obtidos pelo autor trazem pontos de análise interessantes como o consumidor reconhecer a importância da aquisição de uma proteção, neste caso o seguro de automóvel, a importância do contato pessoal com um especialista no mercado, que neste caso é representado pela figura do corretor de seguros. Os achados deste estudo permitem dar sequência com um embasamento mais específico acerca de quais elementos realmente influenciam a tomada de decisão dos consumidores.

Em estudo bastante relevante, Kraemer (2010) o autor trabalhou especificamente o interesse do consumidor na contratação de seguro de vida, neste estudo o autor apresentou aos seus entrevistados uma série de atributos considerados importantes para a decisão de contratação de um seguro de vida, onde os resultados obtidos contribuíram para a realização deste trabalho, como apontado que o preço acessível é o principal fator determinante para o consumidor, seguido de atributos como garantia de quitação de dívidas após o sinistro, pacote de assistências oferecidas pela seguradora, confiabilidade da seguradora e segurança para o futuro dos beneficiários. Outra conclusão levantada no estudo de Kraemer (2010) é que a possibilidade de flexibilização e customização do serviço de seguro de vida para adequação às necessidades do consumidor, o torna um ponto importante de sucesso da oferta.

Dado os resultados destes estudos, a contribuição dos mesmos para com este trabalho foi de grande valia, uma vez que tais dados possibilitaram uma análise

complementar e mais atual do tema de estudo, tomando como referência as principais características que englobam o seguro de vida e todos os aspectos que impactam a opinião dos consumidores.

Diante do exposto, o presente estudo torna-se importante, uma vez que com a exponencial expansão do segmento e com o atual cenário de tendência de aumento nas buscas por proteção pessoal no país, observa-se que o perfeito entendimento dos elementos que exercem influência sobre a decisão de compra do consumidor de seguro de vida, são essenciais para o mercado segurador nacional.

Portanto com este estudo propõe-se a elaboração de uma pesquisa com clientes e potenciais clientes de seguro de vida visando responder a seguinte questão: “quais são os elementos influenciadores na tomada de decisão para aquisição de um seguro de vida?”

Para resolução da questão focal deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa, realizada com consumidores das 5 regiões do Brasil, de ambos os sexos, classes sociais e que estivessem compreendidos entre as faixas etárias de 21 até 65 anos de idade, que já possuíam, ou não, um serviço de seguro de vida contratado.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo buscou compreender e explicar, quais são os reais elementos que influenciam a tomada de decisão para aquisição de um seguro de vida no Brasil, avaliando aspectos e atributos relevantes/pertinentes ao tema, com intuito de analisar sua viabilidade e condição diferencial, que fazem com que um consumidor ou potencial consumidor adquira um produto de seguro de vida.

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conhecer os principais fatores que consumidores e não consumidores de seguro de vida, consideram importantes para aquisição de um seguro de vida.
- b) Identificar os principais elementos do seguro de vida que influenciam a tomada de decisão do consumidor.
- c) Identificar a importância dos atributos do seguro de vida.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado de seguros vem passando por enormes desafios nos últimos anos, empresas seguradoras e corretoras do ramo buscam cada vez mais incrementar suas receitas e agregar novos clientes as suas carteiras, o ano de 2020 em especial foi o mais desafiador de todos, pois foi o ano em que o setor de seguros viu um enorme decréscimo de receitas e contratações dado o cenário de crise gerado pela pandemia de COVID-19. Hoje mais do que nunca se faz necessário o perfeito entendimento acerca dos anseios e expectativas do mercado consumidor de seguros, em específico das pessoas físicas (GENTE GLOBO, 2020, p.1).

O presente estudo buscou compreender e explicar através de pesquisa realizada com questões assertivas sobre o tema, quais são os reais elementos que influenciam a tomada de decisão para aquisição de um seguro de vida no Brasil, avaliando os aspectos e atributos relevantes/pertinentes ao tema em questão, com intuito de analisar sua viabilidade e sua condição diferencial, que fazem com que um consumidor ou potencial consumidor adquira um produto de seguro de vida.

O desenvolvimento deste estudo buscou gerar conhecimento de grande valia que possa fornecer e subsidiar informações para administradores do ramo de seguros no Brasil, como entidades seguradoras e principalmente corretoras de seguro, direcionarem suas estratégias de atuação e segmentação de ofertas, e que possam atender de forma objetiva os consumidores e potenciais consumidores de seguro de vida, com base nos resultados apontados e apresentados por este trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento de compra do consumidor de seguros torna-se importante, uma vez que esta perspectiva permite embasar o processo de tomada de decisão do cliente, para Kotler e Keller (2006) o propósito do marketing está centrado em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, portanto torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Ainda Kotler e Keller (2012) nos trazem, que fatores como o cultural, é dentre os demais fatores, o mais importante influenciador do comportamento e desejos de uma pessoa. Os autores também reforçam que compreender a importância do fator cultural torna-se de extrema importância, uma vez que a cultura promove a identificação e socialização para seus membros, como pode ser observado nas nacionalidades, religiões, grupos raciais, étnicos e geograficamente localizados. Solomon (2002, p.371) afirma que “a cultura deve ser vista como a personalidade de uma sociedade” e a cultura é uma acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade.

Kotler e Keller (2006) também afirmam que além dos valores culturais, fatores sociais são importantes pontos que influenciam o comportamento do consumidor, como por exemplo a família. Para os autores, a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade, e seus membros constituem um grupo de referência primário mais influente.

Já para Las Casas (2012) o comportamento de compra do consumidor é influenciado a partir do aprendizado com a sua experiência de consumo, de um produto ou serviço, seja ela positiva ou negativa.

Schiffman e Kanuk (2014) definem o comportamento de compra do consumidor como sendo o comportamento que os consumidores apresentam na procura, compra, utilização e na avaliação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades. Para os autores, estudar o comportamento da sociedade de consumo e das pessoas evidencia como as

mesmas utilizam seus recursos, tempo e esforço físico em um processo de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2014).

Para Vogel e Wanke (2016) existem quatro tipos de comportamento do consumidor no ato da compra, que são:

**Comportamento programado:** Considerado para as compras com baixo envolvimento e que geralmente resumem-se em compras de custo baixo, pois não requerem do consumidor um alto nível de envolvimento na busca e na tomada de decisão (VOGEL; WANKE, 2016);

**Tomada de decisão limitada:** Considerado para as compras de ocasião e que demandam certo nível de envolvimento do consumidor, como na coleta de informações e decisão de compra (VOGEL; WANKE, 2016);

**Ampla tomada de decisão (alto envolvimento):** Considerado para os produtos/serviços não rotineiros, relativamente caros ou comprados com pouca frequência, normalmente este tipo de compra envolve um elevado risco econômico para o consumidor (VOGEL; WANKE, 2016);

**Compra de impulso:** Consideradas as aquisições sem nenhum planejamento específico e consciente (VOGEL; WANKE, 2016).

Um dos primeiros estudiosos sobre o campo do comportamento do consumidor foi Nicosia (1966) em seu estudo o autor afirmou que o processo de compra possui relação com o processo de decisão, o autor ainda desenvolveu um modelo conhecido como circuito do consumo, que aborda especificamente as fases do processo de compra, tendo como ator principal o cliente e seu relacionamento com a empresa, todo esse modelo é centrado no processo da tomada de decisão e funciona com quatro etapas:

**1ª Etapa – Fonte de mensagem até o consumidor:** Os atributos são apresentados entre a empresa, que realiza a oferta (mensagem) que é transmitida para o cliente, e a própria oferta que é relacionada aos atributos do cliente e possui relação com a comunicação do bem ofertado (NICOSIA, 1996);

**2ª Etapa – Avaliação das informações e relações meios e fins:** O cliente passa a avaliar seus sentimentos. Até o processo de validação

da compra, ocorrem constantes interferências como atributos do próprio consumidor, a avaliação das relações meios e fins e seus resultados (NICOSIA, 1996);

**3ª Etapa – O ato da compra:** O consumidor tomar sua decisão em função da oferta (mensagem), ele continua com o processo de ação, concretizando a aquisição do bem desejado (NICOSIA, 1996);

**4ª Etapa – Feedback:** O consumidor realiza a utilização do bem adquirido, e é nesta etapa que ocorre a importante fase da avaliação do bem e formação do juízo de valor do cliente, para futuras compras (NICOSIA, 1996).

O trabalho de Nicosia (1966) possui extrema relevância para a área de estudos do comportamento do consumidor, pois através dele pode-se derivar outros excelentes trabalhos, como o de Blackwell, Miniard e Engel (2008) que com base no estudo de Nicosia (1966), afirmaram que o processo de decisão de compra do consumidor depende diretamente da complexidade para a solução de um problema de consumo existente. Os autores propuseram um novo modelo para o circuito do consumo, onde o foco torna-se a complexidade para a resolução de um problema de consumo dentro do caráter psíquico para a tomada de decisão para obtenção de um bem:

- Reconhecimento da necessidade;
- Busca de Informações;
- Avaliação das alternativas (pré-compra);
- Compra;
- Consumo;
- Avaliação (pós-consumo);
- Descarte.

## 2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Diversos estudiosos do campo do comportamento do consumidor, área muito importante do marketing, definem o processo de tomada de decisão e seus aspectos como sendo de primordial entendimento para sucesso da organização, para Montanari (2019) pela perspectiva do marketing, o estudo do comportamento do consumidor tem sido direcionado para o processo de tomada de decisão. Montanari (2019) cita Rani (2014) ao abordar que em seu estudo o autor identificou um ponto importante, que no momento de compra de qualquer produto o consumidor entra em um processo de decisão que consiste em cinco etapas que são: o reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós compra, sendo que durante o processo o cliente pode sofrer a influência de até quatro fatores, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Sant'Anna (1989) para que o consumidor venha a tomar uma decisão de compra definitiva, é necessário que ocorra em sua mente os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que pode satisfazê-la, desejo de satisfazê-la e a decisão. Já para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.486) o processo de compra inicia quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade, para os autores, o problema “pode ser qualquer estado de privação, desconforto ou falta sentido por uma pessoa” ou ainda “a percepção pelo cliente de que ele precisa comprar algo para voltar ao seu estado normal de conforto”.

Segundo Kotler (1998) existem quatro fatores importantes, de cunho psicológico, que influenciam as escolhas dos consumidores, que são:

**Motivação:** Um motivo ou impulso é uma necessidade que pressiona de forma suficiente e leva uma pessoa a agir (KOTLER, 1998);

**Percepção:** Quando uma pessoa está motivada ela está pronta para agir (KOTLER, 1998);

**Aprendizagem:** São todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em razão de suas experiências (KOTLER, 1998);

**Crenças e Atitudes:** A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, e atitude uma ação que coloca as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou não de um objeto (KOTLER, 1998).

Como visto, existe na literatura uma enormidade de fatores de cunho psicológicos, culturais e sociais que embasam o comportamento de compra do consumidor e seu processo decisório, porém o quesito relacionamento comercial desempenha um papel primordial nesta relação. Segundo Solomon (2002, p.24) um dos fatores mais importantes na compra de um produto ou serviço é a relação e a interação entre comprador e vendedor, pois segundo o autor “toda interação envolve uma troca de valor”, ou seja, tanto o comprador quanto o vendedor estão dando e recebendo algo em troca, de forma recíproca. Para Silva (2009) o vendedor tem papel de suma importância, especialmente quando o cliente não possui conhecimento sobre o produto ou serviço de interesse.

No que tange o reconhecimento do problema, Hoyer e MacInnis (2012) nos trazem que o processo de decisão do consumidor começa quando este identifica um problema de consumo que necessita ser resolvido. Os autores ainda apontam que o reconhecimento do problema contém uma diferença que é percebida como estado ideal, que é a forma como os consumidores desejam que uma situação se realize, e o estado real, que é a situação verdadeira de como os consumidores percebem-se no momento. De forma resumida, os autores concluem que o reconhecimento do problema ocorre quando os consumidores têm ciência de uma discrepância entre estado real e o estado ideal.

Hoyer e MacInnis (2012) também definem que o reconhecimento do problema não é o único aspecto da tomada de decisão do consumidor, segundo os autores, após ter o seu problema estimulado o consumidor iniciará seu processo de decisão para solucionar este impasse. A primeira etapa deste processo é a busca interna, que segundo Hoyer e MacInnis (2012) é o processo de relembrar informações armazenadas na memória, pois segundo os autores, os consumidores armazenam na memória uma grande quantidade de informações, sentimentos e experiências passadas que tendem a ser resgatadas durante o processo de tomada de decisão.

Com relação a fatores culturais Churchill e Peter (2000, p.154) apontam que “um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura” os autores afirmam ainda que “a definição para cultura enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são duradouros”. Já Kotler e Keller (2006) definem que a cultura de um indivíduo constitui-se como o principal determinante do seu comportamento e desejos.

Segundo Kotler e Keller (2012), ao estabelecer sua intenção de compra o consumidor passa por decisões relacionadas à marca, vendedor, quantidade de bens a serem comprados, momento em que se dará a compra e a forma de pagamento mais adequada.

Hoyer e MacInnis (2012) também definem outro conceito de extrema relevância para o estudo da tomada de decisão do consumidor, segundo os autores, os consumidores têm um processo de julgamento e tomada de decisão fundamentada em alto esforço. Previamente os autores definem que julgamentos são as avaliações de um objeto ou estimativas de probabilidade de um resultado ou evento, e a tomada de decisão é a ação propriamente dita de fazer uma seleção entre as opções e os cursos de ação, outro apontamento dos autores é que devido a importância do julgamento para o processo de informações dos consumidores, os profissionais de marketing precisam entender os conceitos de julgamentos de probabilidade e boa/má qualidade. Para Hoyer e MacInnis (2012) estimativa de probabilidade é um tipo de julgamento, que é basicamente nossa determinação de probabilidade de algo acontecer, e podem aparecer em diversos contextos do dia a dia do consumidor, como segundo os autores exemplificam, quando compra-se uma mercadoria ou serviço, tenta-se estimar a probabilidade deste bem estragar, a probabilidade de os outros gostarem e a própria probabilidade que este satisfaça as necessidades de quem o compra. Já segundo Hoyer e MacInnis (2012) julgamentos de boa/má qualidade refletem a avaliação de desejabilidade das características da oferta, como exemplo utilizado pelos autores, caso se esteja planejando uma viagem pode-se julgar se determinado local é frio em tal época do ano e o fato de viajar para lá ser caro, são fatores bons ou ruins.

Outro conceito que os autores Hoyer e MacInnis (2012) nos apresentam dentro do estudo de tomada de decisão do consumidor é o processo de julgamento

e tomada de decisão fundamentada em baixo esforço, definido pelos mesmos como o inverso do processo de julgamento por alto esforço, pois se de um lado o esforço for alto, o consumidor terá julgamentos cognitivamente complexos. No processo de baixo esforço as pessoas são estimuladas a simplificar seu processo cognitivo utilizando a heurística a fim de reduzir seu esforço para a realização de julgamentos, os autores ainda complementam que atualmente existem dois tipos de heurísticas, a da representatividade e a da disponibilidade. A heurística da representatividade, segundo Hoyer e MacInnis (2012) é uma das maneiras pelas quais os consumidores fazem estimativas e julgamentos simples, por meio de comparações com exemplos de uma categoria, como exemplo os autores citam a probabilidade de o consumidor querer estimar a probabilidade de um novo enxaguante bucal ser de alta qualidade, o consumidor pode compará-lo ao protótipo líder de mercado, e caso perceba que a nova marca é semelhante à líder de mercado, presumirá que a nova marca também seja de alta qualidade. Já a heurística da disponibilidade é apresentada por Hoyer e MacInnis (2012) como os julgamentos que podem ser influenciados pela facilidade com que as instâncias de um evento podem ser trazidas à mente de um consumidor, pois é mais provável que o mesmo recorde-se de eventos mais acessíveis ou vividos, uma tendência que influencia seus julgamentos, como exemplo os autores utilizam a situação envolvendo um aparelho de DVD recém adquirido por um consumidor e que apresenta inúmeros defeitos, após anos o consumidor pode lembrar desta raiva que tinha com esta marca de aparelhos de DVD e replicá-la para outros produtos da mesma marca, que após estes anos pode até ter melhorado sua qualidade. A heurística da disponibilidade também atua no boca a boca, segundo os autores, pois trata-se de uma informação acessível e que compromete e influencia na tomada de decisão do consumidor, por exemplo, se um amigo ou familiar tiver um problema com determinada marca, essa informação afeta as estimativas de qualidade da marca para o consumidor, mesmo que este evento tenha sido um evento isolado.

Relacionando o processo de tomada de decisão do consumidor, com o tema seguro de vida, Montanari (2019) descreve o consumidor de seguros, em específico, como não sendo um personagem distinto dos demais tipos de consumidor, porém, pela característica de prevenção deste serviço contra imprevistos que possam

causar prejuízos, os clientes deste tipo de serviço parecem possuir algumas características particulares.

Para Wunsch (2006, p.26) “com o avanço das necessidades e, em consequência da insegurança dos indivíduos, o seguro hoje representa um papel fundamental na evolução do homem como ser providente”. O autor destaca que o seguro de vida possui 4 elementos essenciais, que são:

**Risco:** No seguro de vida risco é o momento incerto, onde ocorre o falecimento do indivíduo (WUNSCH, 2006);

**Cliente (segurado):** Pessoa física, cuja a existência está sujeita a riscos (WUNSCH, 2006);

**Prêmio:** Valor pago pelo cliente para garantia de sua cobertura (WUNSCH, 2006);

**Beneficiário:** Pessoa(s) a quem destina-se a indenização em caso de morte do segurado (WUNSCH, 2006).

Dado o histórico de não termos muitas pesquisas relacionadas ao comportamento de compra do consumidor de seguros de vida, os estudos desenvolvidos por Kraemer (2010) e Montanari (2019) nos trazem boas informações sobre o tema, tomando como base o estudo da tomada de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

A pesquisa de Kraemer (2010) obteve 100 respondentes, sendo 73% dos consumidores do sexo masculino, 39% na faixa etária compreendida entre 36 e 45 anos, 48% casados ou em união estável, 58% com grau de instrução de ensino fundamental, 53% com renda mensal abaixo de R\$ 1.000,00. Para esta amostra temos a indicação de que consumidores de meia idade, baixo grau de instrução e de baixa renda não são suscetíveis à oferta apenas pelo que é ofertado de benefícios e atributos do seguro de vida, tais qualidades precisam vir acompanhadas de um custo acessível e com garantias financeiras para a família do segurado.

A seguir temos os principais pontos levantados, dentre os achados do autor.

**Reconhecimento da Necessidade:** 53% dos respondentes informaram que nunca pensaram em contratar um seguro de vida,

seguidos de 22% que alegaram que ao menos alguma vez pensaram em contratar (KRAEMER, 2010);

**Busca de Informações:** Para 47% dos respondentes nunca lhe foi feita uma oferta de seguro de vida, 28% responderam que alguma vez receberam uma oferta para realização de um seguro de vida (KRAEMER, 2010);

**Avaliação das alternativas:** 34% dos entrevistados informaram que dentre as opções de contratar ou não um seguro de vida, outras prioridades são determinantes para a não aquisição de um seguro de vida, já para 12% dos entrevistados o seguro de vida é muito caro (KRAEMER, 2010);

**Compra:** Para aqueles que se mostraram acessíveis à compra de um seguro de vida temos os seguintes atributos, 86% dos respondentes elencaram o preço acessível como o atributo mais importante para a decisão de comprar um seguro de vida, 69% consideram muito importante a segurança para o futuro dos beneficiário, 61% informam que a confiabilidade na seguradora é muito importante, 55% consideram que a cobertura por morte e invalidez é muito importante no processo de decisão e 39% informam que o valor do capital segurado é muito importante (KRAEMER, 2010).

O estudo de Montanari (2019) obteve 204 respondentes, sendo 59% dos consumidores do sexo masculino, 32% na faixa etária entre 45 e 54 anos, 63% casados ou em união estável, 45% com grau de instrução de ensino superior, 28% com renda mensal entre R\$ 5.724,01 à R\$ 9.540,00. Para esta amostra temos a indicação de que consumidores de meia idade, elevado grau de instrução e de renda média/alta reconhecem a importância da proteção proporcionada pelo serviço de seguro e valorizam aspectos como a qualidade das coberturas, portanto são mais suscetíveis à oferta pois reconhecem no produto seguro um benefício.

A seguir apresenta-se os principais pontos levantados, nos achados do autor.

**Reconhecimento da Necessidade:** 80% dos respondentes são pessoas que possuem seguro há “*mais de cinco anos*”, o que

demonstra a importância da proteção para os entrevistados (MONTANARI, 2019);

**Busca de Informações:** Para 78% dos respondentes a figura do corretor de seguros é a principal fonte de informação na aquisição do serviço de seguro (MONTANARI, 2019);

**Avaliação das alternativas:** Com base na Escala Likert, o autor utilizou uma referência de 1 a 5, sendo 1 “pouco importante” e 5 “muito importante”, pode-se averiguar que para os respondentes dois itens são prioritários na decisão de compra, que são “coberturas e serviços oferecidos” e “confiança e solidez da seguradora” (MONTANARI, 2019).

Portanto traçando um paralelo entre os dois estudos percebe-se que um ponto fundamental de análise refere-se ao grau de instrução dos entrevistado, as duas pesquisas trabalharam com realidades distintas, o que contribui muito para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que estando em um país com a desigualdade social bastante acentuada tais dados colaboram para um entendimento mais próximo à realidade. Sapelli e Vial (2003) nos trazem que existe uma relação positiva entre o nível de instrução e a probabilidade de aquisição de um serviço de seguro, pois pessoas mais instruídas têm maior propensão a conhecer os benefícios que um seguro proporciona e a se proteger.

Como visto, o estudo de Montanari (2019) conclui que, existem inúmeros fatores importantes na tomada de decisão de compra de seguros, mas itens como “Coberturas e Serviços Ofertados” e “Confiança e Solidez da Seguradora” são fundamentais para a análise dos consumidores, cabe também frisar que itens como “Facilidade”, “Comodidade” e “Rapidez na Solução de Necessidades” são pontos observados pelos consumidores de seguro como relevantes no momento da tomada de decisão para aquisição do serviço. No estudo o autor pontua que a correlação entre os pontos apresentados acentua que o cliente no momento da decisão releva os itens ditos anteriormente e os mesmos tornam-se cruciais para a concretização da compra.

Um outro estudo desenvolvido dentro da área de tomada de decisão do consumidor de seguros é o de Beck (2019), neste trabalho o autor buscou identificar os principais fatores decisivos na tomada de decisão do consumidor de seguros, através de uma pesquisa que contou com 137 respondentes, neste trabalho o autor conclui que existem dois principais fatores importantes na tomada de decisão dos consumidores, que são o nível de satisfação com o corretor que lhe atende, sendo dentro deste tópico o principal atributo destacado pelos consumidores a possibilidade deste corretor ofertar um custo de seguro baixo, acompanhado da qualidade no atendimento prestado. Outro fator essencial para os clientes entrevistados é a satisfação com a seguradora, e dentro deste fator os resultados obtidos pelo autor apontam que as coberturas oferecidas são fundamentais para a escolha do cliente, seguidas do atributo preço.

Apresentados os estudos, podemos notar que dentro do processo de tomada de decisão dos consumidores de seguro existem pontos fundamentais que embasam a escolha dos clientes, o fator preço parece ser condicionante fundamental para todos os entrevistados nas duas pesquisas, porém há de se ressaltar que o item confiança reforça aspectos fundamentais do quesito seguro, consumidores buscam confiança na relação de informações coletadas, seja de forma online ou com corretor de seguros, e nas empresas seguradoras apresentadas.

### 2.3 IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS

O seguro tratando-se de um serviço intangível, possui características muito particulares, o principal desafio encontrado pelas empresas seguradoras atualmente é o de comunicar da maneira mais clara possível seus benefícios e atributos.

Para Rossi e Slongo (1998) com a competitividade cada vez mais crescente torna-se fundamental a busca pela satisfação dos consumidores, com principal intuito de visar comportamentos posteriores oriundos da satisfação, como a recompra, a atitude positiva e o boca-a-boca positivo. Pela ótica do seguro esta afirmação possui total validade, uma vez que a fidelidade do consumidor de seguros satisfeito torna a recompra deste tipo de produto constante, assim como a situação

inversa também ocorre, um consumidor insatisfeito tende a não comprar mais determinado serviço de seguro, assim como promover um comportamento detrator de determinado serviço.

Já Kotler (2000) afirma que apenas a satisfação das expectativas dos consumidores não é suficiente para gerar uma ótima relação de fidelidade, pois, segundo o autor, clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor ao receber uma oferta melhor. Agora, quando se tem um cliente altamente satisfeito, ele torna-se menos propenso a mudar de fornecedor, assim como cria o comportamento de comprar novamente.

Segundo Barcelos et al. (2017) a satisfação geral com algum produto ou serviço não é função proporcional da satisfação com todos os atributos individuais. Barcelos et al. (2017) complementa que para o consumidor, alguns atributos são mais importantes que os outros.

Logo, torna-se importante analisar o serviço de seguro de vida através da ótica da importância de atributos. Alguns autores discorrem sobre a importância de atributos para um produto/serviço. Zeithaml (1988) nos apresenta uma divisão para os atributos em dois níveis: intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são aqueles que fazem parte da composição física do produto, sendo que alterações no produto irão refletir diretamente na natureza do produto, como por exemplo, seu sabor, cor, textura, cheiro e etc. Os atributos extrínsecos são aqueles que cercam o produto, como a marca, preço, garantia e nível de propaganda, logo, ambos os atributos são base para avaliação da qualidade dos produtos.

Já para Peter e Olson (1996), atributos podem ser entendidos como características físicas dos produtos e serviços, sendo eles concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância durante o processo de tomada de decisão no momento da compra. Os autores ainda reforçam que os atributos de um produto são o principal estímulo que influenciam a compra de determinado produto ou serviço. Peter e Olson (1996) complementam suas análises sobre atributos, elencando duas características marcantes dos atributos, que podem ser abstratos e concretos. Atributos concretos são aqueles que possuem representação cognitiva de suas características, como tamanho, cor e preço do produto. Já os atributos

abstratos são representados como uma boa ou má qualidade de determinado produto/serviço.

Os autores McMillan e Mcgrath (1996) elencam dois níveis para classificar os atributos, que são: atributos básicos e atributos discriminadores. Atributo básico é aquele que o consumidor espera encontrar em todos os bens que consome de determinado segmento. Já atributos discriminadores são aqueles que diferenciam o produto da concorrência.

Segundo Alpert (1971), existem alguns atributos que são mais importantes que outros, são definidos como determinantes, pois são atributos projetados pela imagem do produto e que conduzem o consumidor à escolha final. O autor os classifica da seguinte forma:

**Atributos salientes:** são aqueles que tornam-se salientes na percepção do consumidor ao se deparar com o produto/serviço. Forma-se assim um conjunto de atributos característicos deste produto/serviço (ALPERT, 1971);

**Atributos importantes:** são os considerados fundamentais no processo de decisão de determinado bem e podem fazer referência aos atributos salientes, comumente os consumidores não os levam em conta no momento da compra, pois consideram estes atributos presentes em grande parte das marcas de determinado produto/serviço (ALPERT, 1971);

**Atributos determinantes:** são os atributos principais que o consumidor acredita como capazes de determinar a compra, a existência e percepção de atributos determinantes em um produto/serviço são para o consumidor a melhor resposta para a satisfação do seu desejo de compra (ALPERT, 1971).

Sabe-se portanto, que o consumidor analisa, mesmo que inconscientemente, os atributos de determinado produto/serviço para embasar a sua decisão de compra, logo cabe às organizações o desafio de comunicar frequentemente os atributos de seu produto, e não apenas uma vez, pois segundo Kotler e Armstrong (1993, p.104), "com o passar do tempo, os clientes e consumidores se familiarizam com os

atributos e alguns destes podem migrar para uma posição inferior de importância. As empresas devem sempre ficar atentas às mudanças na hierarquia de atributos e ajustá-las às suas ofertas".

#### 2.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A SEGURO DE VIDA

O tema seguro de vida vem cada vez mais tornando-se um importante agregador de estabilidade à população em geral, a noção de proteção individual ressaltou uma das mais relevantes características deste tipo de seguro, a previdência. Las Casas (1988) define que a noção de previdência surgiu com a necessidade de uma proteção contra eventos imprevistos que pudessem destruir o patrimônio e os bens, o autor completa afirmando que, risco é a incerteza ou a impossibilidade de prever, podendo variar do inevitável (no caso do seguro de vida, a morte), ou aqueles assumidos por conta própria, como os investimentos.

Porém existem desafios e tabus sobre o seguro de vida que ainda necessitam ser superados no Brasil, para Las Casas (2003) o consumidor brasileiro, por ainda não ter um conhecimento razoável sobre este produto, desenvolveu uma série de tabus que prejudicam a oferta de seguros de vida pelas entidades seguradoras. Aspectos tidos como "mau-agouro" ou "não faço seguro de vida, pois não pretendo morrer", por exemplo, reverberam em nossa sociedade como desculpas para a não contratação de um seguro de vida.

Para Kotler (2000) o seguro de vida é um produto "não-procurado" pelo consumidor, "o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar", o autor ainda completa que o seguro de vida exige por parte dos agentes seguradores, um esforço de vendas adicional. Isso pode ser explicado pois o seguro, sendo um serviço, não possui um aspecto tangível ao consumidor e não lhe entrega de imediato um benefício, Kraemer (2010) nos traz que o seguro de vida, sendo um serviço que o cliente não pode ver ou testar antes de comprar torna-se um bem intangível, por isso "verifica-se a dificuldade de comunicar os atributos deste serviço para os clientes" e o autor reforça que a intangibilidade necessita realçar outros aspectos do produto, como qualidade e confiança.

Para Wunsch (2006) o seguro de vida é um serviço com pouca representatividade no mercado de seguros nacional, o autor elenca fatores como “desconfiança” para fazer do seguro de vida pouco atrativo para o segurado.

Johnson e Learned (2005) reforçam que a confiança possui um papel fundamental nas compras que envolvem emoções, assim como nos seguros. Para Silva (2009, p.37) a confiança precisa ser desenvolvida e construída com os clientes, pois no caso do seguro de vida “que geralmente exige alguma necessidade de aprendizagem”, deve-se deixar o cliente à vontade para questionar, completa a autora. Silva (2009, p.37) ainda reforça que “um cliente bem orientado ficará mais satisfeito”.

O quesito confiança torna-se um dos principais pontos de relevância para o cliente de seguros, segundo Balasubramanian, Konana e Menon (2002) a confiança desempenha um significativo papel na condução da satisfação do cliente em serviços financeiros e em especial o serviço de seguro. Este fator demonstra-se na fase de realização da compra, pois no que tange o processo de compra do serviço de seguro, Buchner (2006) afirma que o cliente de seguros prefere o contato com um corretor de seguros para a compra do serviço, do que outros canais, devido a não se sentirem confortáveis aderindo a outro meio de comunicação, como a internet, por exemplo.

Wunsch (2006, p.109) em seu estudo chama a atenção para o quesito renda, segundo o autor “não há pessoa que não queira fazer seguro, existem na verdade, pessoas que não podem fazer seguros, pois suas rendas não permitem”. Bueno (2005) já havia trazido um dado interessante em seu trabalho, segundo o autor, com base em sua avaliação de mercado, o universo de potenciais consumidores das classes C e D que não possuem seguro de vida, mas que gostariam de contratar o serviço a custos acessíveis seria em torno de 37 milhões de brasileiros. Ainda sobre o quesito renda do consumidor, Wunsch (2006) complementa que o seguro de vida sendo um produto intangível, acaba por opção, sendo um produto supérfluo e não contratado, pois as pessoas com renda baixa ou impactadas por fatores adversos, terão outras prioridades em suas vidas.

Por fim analisando os consumidores que já possuem o serviço de seguro de vida contratado, Cordeiro (2012) nos traz em seu estudo, que aqueles clientes que

possuem o serviço têm consciência de seu valor, como a segurança dos familiares no caso do segurado vir a falecer, e também a si próprio, em caso de um acidente que cause uma invalidez parcial ou total. Com base no estudo da autora pode-se observar que a principal motivação para aquisição do seguro de vida é a segurança financeira para a família, principalmente o amparo financeiro e recomposição de renda trazido pela indenização aos beneficiários.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa realizada teve sua abordagem desenvolvida através de duas etapas, uma exploratória e uma descritiva.

Segundo Malhotra (2001, p.106) “a pesquisa exploratória caracteriza-se pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são empregados, protocolos ou procedimentos formais de pesquisa”. Já para Gil (1991, p.45) a pesquisa exploratória possui o objetivo principal de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Quanto a etapa descritiva, Malhotra (2001, p.108) a define como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado”. O autor ainda relata que pesquisas descritivas também podem ser realizadas para:

- Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- Estimar uma porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento;
- Determinar percepções de características de produtos;
- Determinar em que grau estão associadas às variáveis de marketing;
- Fazer previsões específicas, como, por exemplo, sobre vendas.

Esta pesquisa visou analisar e compreender as motivações que influenciam o processo de compra de um seguro de vida, portanto adequou-se ao modelo descritivo e suas características, pois teve a análise de um grupo de consumidores e a investigação do comportamento de compra dos mesmos.

Portanto os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas: (a) avaliação dos atributos decisores para aquisição de um seguro de vida, via entrevistas em profundidade, (b) pesquisa de campo com clientes e (c) elaboração de tabelas de avaliação e apresentação dos resultados obtidos.

### 3.1 FASE EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Após aprofundar o tema de estudo foram definidas questões importantes, debatidas através de entrevistas em profundidade, com objetivo principal de entender melhor o comportamento de compra do consumidor de seguro de vida.

Para o desenvolvimento das entrevistas foram selecionadas pessoas que possuíam um seguro de vida contratado, e que tinham tido algum tipo de envolvimento com o processo de compra do seu seguro, como pesquisas de preços/mercado ou uma consultoria de um profissional do setor (corretor de seguros).

O roteiro elaborado para as entrevistas contou com 12 perguntas de caráter exploratório conforme apêndice A, anexo a este trabalho, com objetivo de captar informações e detalhes a respeito do tema deste estudo. Ao todo foram realizadas 7 entrevistas em profundidade, as quais foram registradas com o consentimento dos entrevistados, através de aplicativo de gravação de voz, via smartphone.

### 3.2 FASE DESCRITIVA QUANTITATIVA

#### 3.2.1 PÚBLICO ALVO

Fizeram parte do universo desta pesquisa consumidores que possuíam ou não um seguro de vida contratado. O público alvo foram pessoas de ambos os sexos, que residiam no Brasil, que possuíam renda mensal igual ou superior a um salário mínimo, compreendidas entre as classes A, B e C e compreendidas pela faixa etária de 21 até 65 anos de idade. Para uma melhor análise deste estudo optou-se pela faixa etária mencionada, uma vez que o público mais jovem (abaixo de 21 anos), pode ser habitualmente menos sensível aos fatores que permeiam o seguro de vida.

Ainda, a amostra desta pesquisa contou com 151 respostas, sendo todas consideradas válidas para as análises deste estudo.

### 3.2.2 COLETA DE DADOS

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas em profundidade e a identificação de aspectos pertinentes ao tema de estudo, obteve-se um embasamento apropriado para a formulação do questionário, que segundo Malhotra (2001) trata-se de um conjunto formal de perguntas com objetivo de obter informações do entrevistado. O questionário desenvolvido foi elaborado através de formulário eletrônico, no qual constaram perguntas objetivas e específicas sobre o tema, o formulário foi divulgado através da rede de contatos do autor, que atua no ramo de seguros, e também através de redes sociais caracterizando um tipo de amostra não probabilística, intencional por conveniência (HAIR, 2005). Assim a população atingida para o desenvolvimento deste estudo foi de exatamente cento e cinquenta e uma pessoas, contatadas via rede de contatos, e solicitado às mesmas a réplica desses convites para suas conexões, este ciclo criado permitiu o uso da técnica “efeito bola-de-neve” (BERG, 2014).

O questionário da fase quantitativa foi estruturado em três seções, onde em uma primeira parte foi definida a classificação do entrevistado, entre entrevistado que possuía um seguro de vida contratado e entrevistado que não possuía seguro de vida contratado. Após este primeiro filtro, uma segunda seção levantou questões pertinentes ao processo de tomada de decisão para a compra de um seguro de vida, bem como questões referentes à qualidade e relevância dos elementos influenciadores e como estes tornam-se importantes para o consumidor, para o caso daqueles que responderam "SIM" para a questão filtro da primeira seção. Os entrevistados que responderam "NÃO" na questão filtro da primeira seção foram direcionados para uma seção específica que levantou questões também pertinentes ao processo de tomada de decisão para a não aquisição de um seguro de vida, bem como questões referentes à qualidade e relevância dos elementos influenciadores e como estes podem tornar-se importantes para os consumidores em uma eventual aquisição de seguro de vida. Na última seção buscou-se o entendimento do perfil do entrevistado, como gênero, faixa etária, renda mensal, há quanto tempo possuía um seguro de vida contratado, grau de instrução e local de residência.

### 3.2.3 FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para as entrevistas em profundidade, realizadas a partir de questões previamente estruturadas (apêndice A), foram utilizados os recursos de gravação e transcrição, que possibilitaram a organização dos dados obtidos para uma análise mais assertiva.

Para análise dos dados obtidos na fase quantitativa foram utilizadas, com base nas respostas coletadas via formulário eletrônico (apêndice B), as ferramentas *Microsoft Excel* e o aplicativo de análises estatísticas *Jamovi*, que auxiliaram nas devidas análises e na elaboração dos gráficos e tabulação dos resultados, com base na estatística descritiva.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a apresentação dos resultados da pesquisa desenvolvida, este capítulo foi subdividido em duas partes, uma primeira sessão apresenta os resultados da etapa exploratória e uma segunda sessão apresenta os resultados da etapa quantitativa.

### 4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

#### 4.1.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para Malhotra (2001) entrevistas em profundidade são aquelas que tratam-se de entrevistas diretas e pessoais, onde um entrevistado é abordado por um entrevistador, que busca identificar sensações, motivações e atitudes sobre determinado assunto. Para esta fase do estudo foram convidados um grupo composto por 7 participantes que já possuíam o serviço de seguro de vida contratado, estes participantes foram escolhidos de forma aleatória através de indicações de corretoras de seguro da cidade de Porto Alegre e região metropolitana e entrevistados de forma individual. As entrevistas em profundidade foram realizadas a partir de roteiro prévio estruturado, conforme constante no apêndice A.

Através das entrevistas foi possível identificar que o seguro de vida possui muita importância para os entrevistados, principalmente no que tange a proteção e amparo aos familiares.

Em média os entrevistados possuem seguro de vida contratado a aproximadamente 10 anos, o que reforça uma característica importante deste tipo de serviço e que foi abordada neste estudo, que é a fidelidade do cliente. Num quesito geral, todos os entrevistados apresentaram uma ótima percepção do serviço, principalmente relacionado ao seu nível de satisfação com o produto e pacote de benefícios contratados.

Um ponto importante da entrevista, e que foi praticamente unânime entre os entrevistados, foi qual o elemento determinante para a decisão de compra do seguro de vida, todos os entrevistados apresentaram a família como principal influenciador. Alguns traços marcantes levantados pelos entrevistados, é que a continuidade

financeira, conforto e amparo proporcionados pelo seguro de vida à família, é o que mais importa para sua decisão de contratação.

No que tange as opções disponíveis no mercado, como pacotes de coberturas/benefícios e seguradoras, os entrevistados informaram aqueles elementos que consideraram os mais importantes para sua escolha, e aqui têm-se alguns aspectos importantes levantados, principalmente a qualidade de atendimento recebido e a transparências nas informações prestadas sobre os serviços e coberturas de interesse. O aspecto preço foi citado apenas por um entrevistado, mas que não o considerou o mais fundamental em sua escolha.

A qualidade da informação se mostrou um ponto importante, foi questionado como se obteve/buscou informações sobre o seguro de vida antes de contratá-lo, parte dos entrevistados informou que buscou a maior parte das informações que necessitava com um profissional de seguros certificado, o corretor de seguros, pois lhes transmitia uma maior confiança e credibilidade. A internet também figurou dentre os elementos elencados pelos entrevistados, porém de maneira mais discreta.

O quesito influência na opinião também foi outro ponto levantado nas entrevistas e para a maior parte dos entrevistados, a família, amigos, colegas de trabalho e a mídia (composta por Internet, TV, jornais e etc), exerceram e/ou exercem influência no seu processo de decisão para a aquisição de um seguro de vida. Apenas dois entrevistados informaram que não levam em conta tais opiniões, para estes seus processos de decisão baseiam-se única e exclusivamente em suprir suas necessidades de momento.

Sobre recomendar o serviço de seguro de vida a amigos e familiares, apenas dois entrevistados informaram que não o fazem, por acreditarem que tal assunto seja de cunho estritamente particular. Para a maioria, recomendar o seguro de vida, faz com que mais pessoas tenham esse resguardo e amparo financeiro, frente a um problema futuro, como morte ou até mesmo invalidez.

Os entrevistados foram convidados a elencar os aspectos mais importantes e menos importantes que consideram dentro de um seguro de vida. Para todos os entrevistados, o ponto mais importante dentro de um seguro de vida é a cobertura

em caso de morte e invalidez e a garantia de tranquilidade para a família após o evento de sinistro, outro ponto importante frisado e que se faz necessário constar neste relatório é a preocupação com os eventos de doenças graves. Também foi apresentada uma unanimidade nas opiniões no que tange aos aspectos menos importantes dentro de um seguro de vida, os entrevistados elencaram as assistências auxiliares, principalmente residencial e veicular, como pontos menos importantes por entenderem não fazer parte do foco principal do serviço.

A relação custo alto/benefícios altos, para os entrevistados, não é um aspecto do serviço de seguro de vida, para ambos o custo de um seguro de vida não está atrelado a um pacote de benefícios e coberturas elevado. Os entrevistados acreditam que o perfil de cada pessoa e aquilo que a mesma procura, em seu contexto econômico e social, é o que determina o custo que seu seguro de vida terá.

Em média os entrevistados investem por mês aproximadamente R\$ 190,00 em seus seguros de vida, o que denota, que por ser um serviço com fidelidade do público entrevistado, acarretando em uma compra com certo grau de envolvimento, o ticket médio torna-se um pouco mais elevado, em comparação a serviços de seguro de vida com adesão obrigatória, como exemplo as vendas casadas e conjuntas de bancos e financeiras, atreladas a liberação de um outro serviço.

Por fim, todos os entrevistados demonstraram-se satisfeitos com seus atuais seguros de vida, e sem nenhuma pretensão de alterá-los ou anulá-los. Alguns relatam experiências próximas ou próprias com a utilização de um dos serviços presentes no seu seguro de vida, como o auxílio funeral para familiares, fato este que após vivenciado torna o seguro de vida primordial para estes.

*Tabela 1*

<b>Caracterização dos Entrevistados - Há quanto tempo possui seguro de vida contratado</b>		
<b>Entrevistado(a)</b>	<b>Idade</b>	<b>Tempo que possui seguro de vida contratado</b>
Pessoa 1	60 anos	Aproximadamente 20 anos
Pessoa 2	25 anos	Aproximadamente 5 anos
Pessoa 3	53 anos	Aproximadamente 25 anos
Pessoa 4	35 anos	Aproximadamente 10 anos
Pessoa 5	21 anos	Aproximadamente 3 anos
Pessoa 6	55 anos	Aproximadamente 30 anos
Pessoa 7	42 anos	Aproximadamente 5 anos

*Fonte: Autor (2021)*

## 4.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

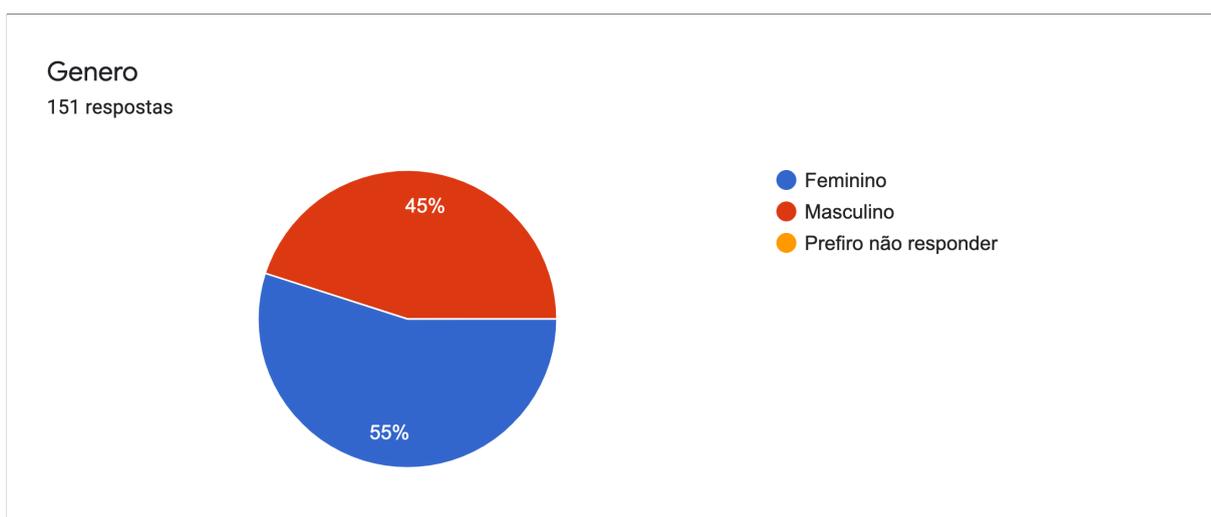
Foram coletadas 65 respostas para as 14 questões da pesquisa, pertinentes ao grupo que informou possuir um seguro de vida contratado, também foram coletadas outras 85 respostas para as 12 questões da pesquisa, pertinentes ao grupo que informou não possuir um seguro de vida, totalizando um número 151 respostas, sendo todas consideradas válidas e de proveito para este estudo.

### 4.2.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Com o objetivo inicial de identificar e entender o perfil dos entrevistados, a pesquisa contou com questões gerais, como gênero dos entrevistados, idade, renda, grau de instrução, região do país onde reside e há quanto tempo possui seguro de vida contratado.

Para a questão de gênero obteve-se um maior número de respondentes do público feminino que somaram 83 pessoas, correspondendo a 55% do perfil dos entrevistados, já o público masculino foi representado por 45% dos respondentes com um total de 68 pessoas.

Figura 1

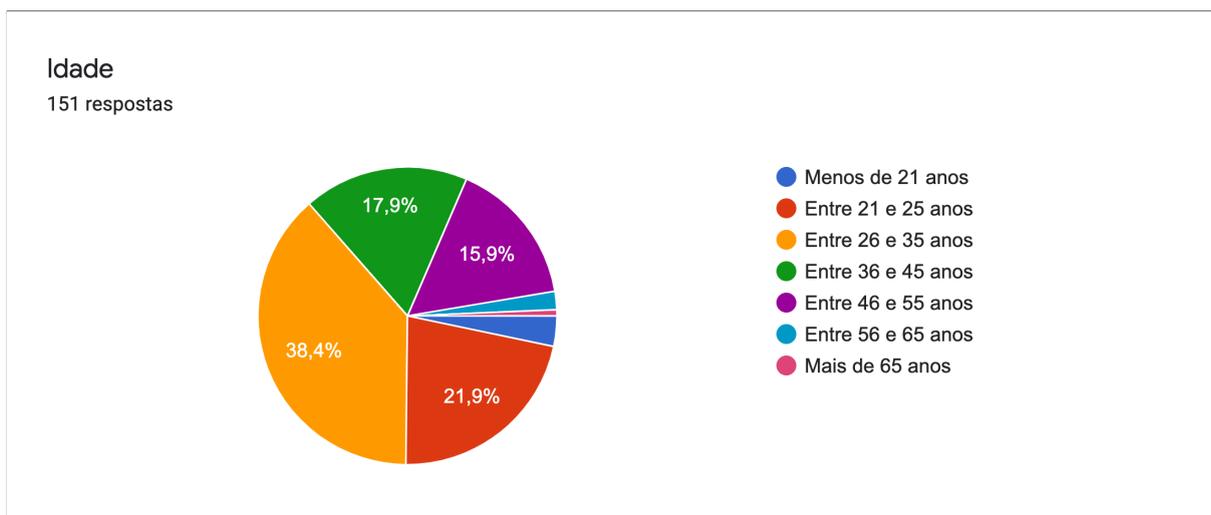


Fonte: Autor (2021)

Para a questão de idade obteve-se uma maior concentração de pessoas compreendidas entre a faixa etária de 26 a 35 anos com 38,4% correspondentes a

58 entrevistados, logo em seguida tem-se a faixa etária de 21 a 25 anos de idade com 21,9% correspondentes a 33 entrevistados. Em outras duas faixas etárias obteve-se números muito próximos de respondentes, a faixa compreendida entre 36 e 45 anos de idade com 17,9% (27 respostas) e a faixa compreendida entre 46 e 55 anos com 15,9% (24 respostas).

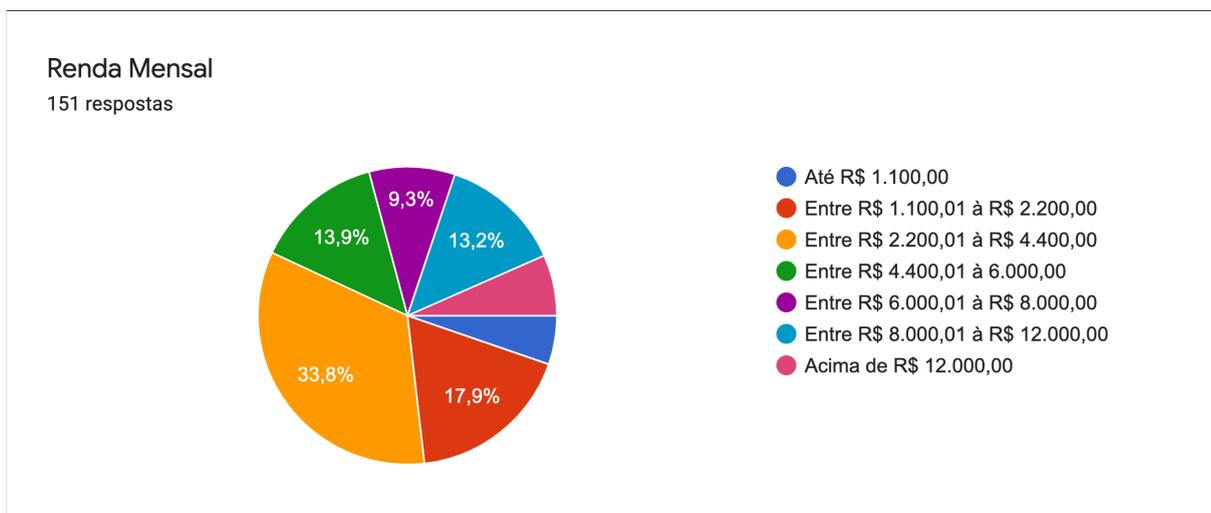
Figura 2



Fonte: Autor (2021)

Na questão sobre renda, 51 entrevistados (33,8%) informaram rendimentos entre R\$ 2.200,01 e R\$ 4.400,00, logo atrás 27 entrevistados (17,9%) informaram que possuem rendimentos entre R\$ 1.100,01 e R\$ 2.200,00. Completam esta questão os entrevistados que informaram renda entre R\$ 4.400,01 e R\$ 6.000,00 com 21 respostas (13,9%) e renda entre R\$ 8.000,01 e R\$ 12.000,00 com 20 respostas (13,2%) (figura 3).

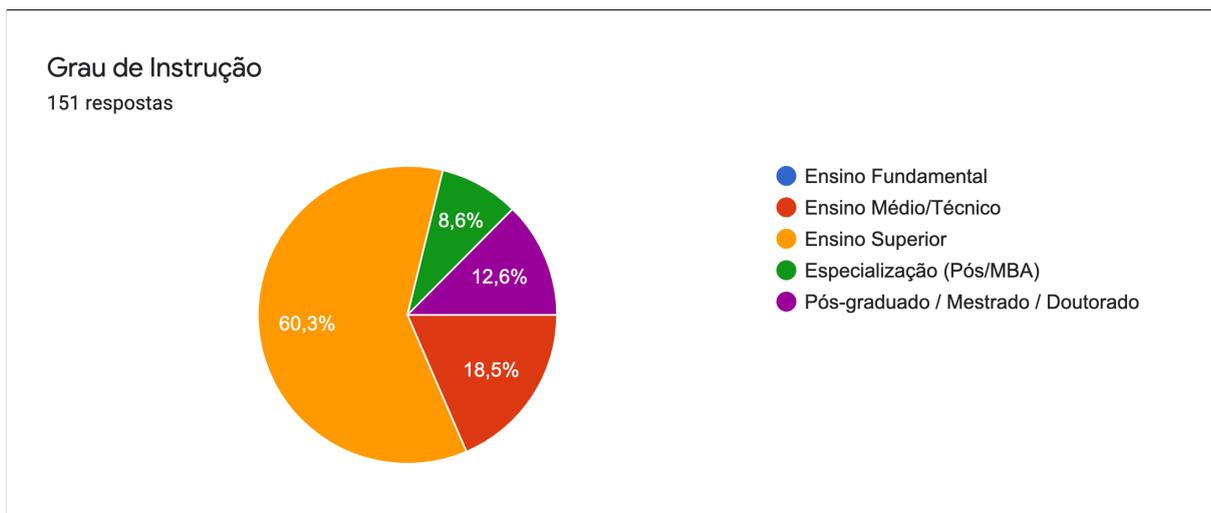
Figura 3



Fonte: Autor (2021)

Na questão sobre o grau de instrução dos entrevistados, 91 pessoas (60,3%) informaram possuir ensino superior, outros 28 entrevistados (18,5%) informaram possuir ensino médio/técnico, 19 entrevistados (12,6%) informaram possuir pós graduação/mestrado/doutorado e outros 13 entrevistados (8,6%) informaram possuir especialização (pós/MBA).

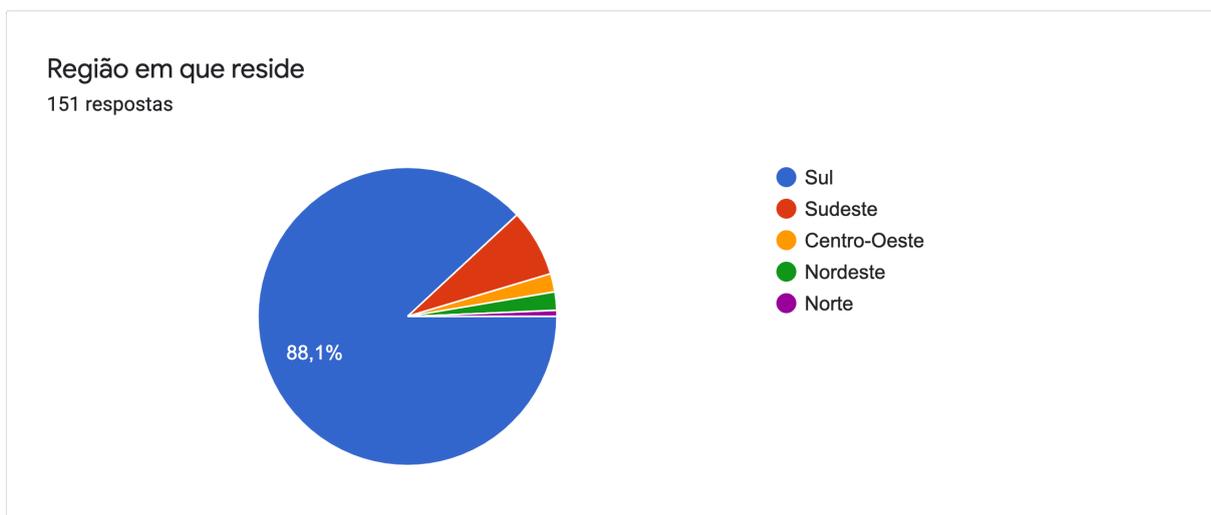
Figura 4



Fonte: Autor (2021)

Sobre a região de residência dos entrevistados, 88,1% (133 respostas), informaram que residem atualmente na região Sul do Brasil, já outras 7,3 % (11 respostas), informaram que residem na região Sudeste do país, e logo em seguida as regiões Centro-Oeste e Nordeste apareceram empatadas com com 2% (3 respostas), cada.

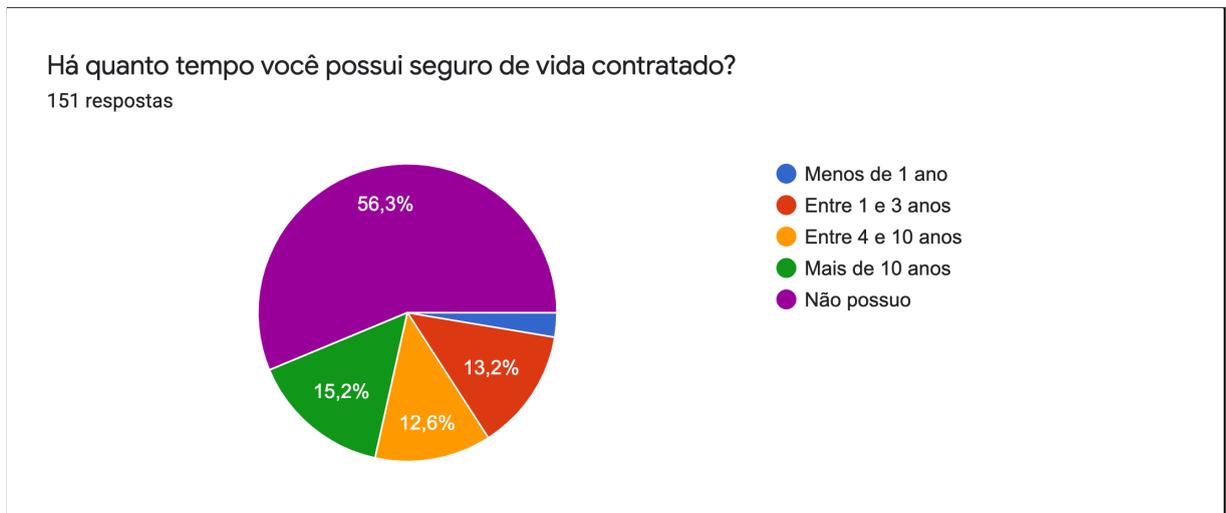
Figura 5



Fonte: Autor (2021)

Para completar uma análise mais detalhada sobre o perfil dos entrevistados, foi questionado há quanto tempo o entrevistado possuía um seguro de vida contratado, 56,3% (86 respostas), informaram não possuir um seguro de vida contratado até então. 15,2% (23 respostas), informaram possuir um seguro de vida contratado há mais de 10 anos, 13,2% (20 respostas), informaram possuir seguro de vida entre 1 e 3 anos, e 12,6% (19 respostas), informaram possuir o serviço entre 4 e 10 anos (figura 6).

Figura 6



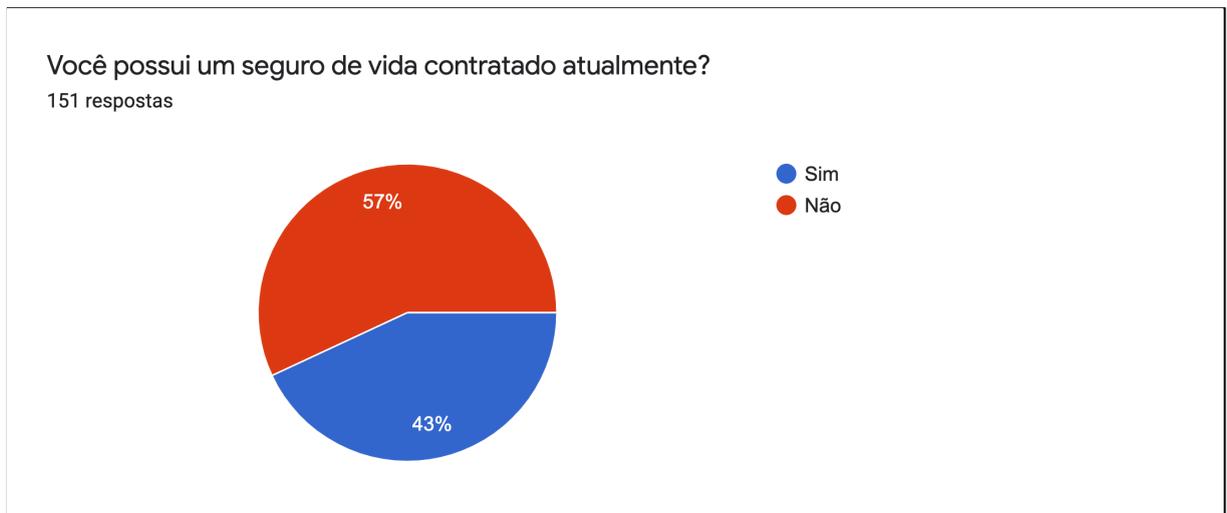
Fonte: Autor (2021)

#### 4.2.2 ENTREVISTADOS QUE POSSUEM SEGURO

Após a análise de perfil dos participantes, a pesquisa seguiu para o mapeamento das informações acerca das contratações ou não de seguro de vida, e os principais pontos elencados pelos entrevistados.

Em um primeiro momento apresentou-se uma questão filtro aos entrevistados, questionando-os a respeito de sua situação atual com o tema da pesquisa. Neste primeiro momento serão apresentados os resultados daqueles entrevistados que responderam "SIM" para a questão se possuíam seguro de vida contratado atualmente, 43% (65 respostas) responderam sim para esta questão e a partir desta resposta seguiram para uma sessão específica destinada para seu perfil (figura 7).

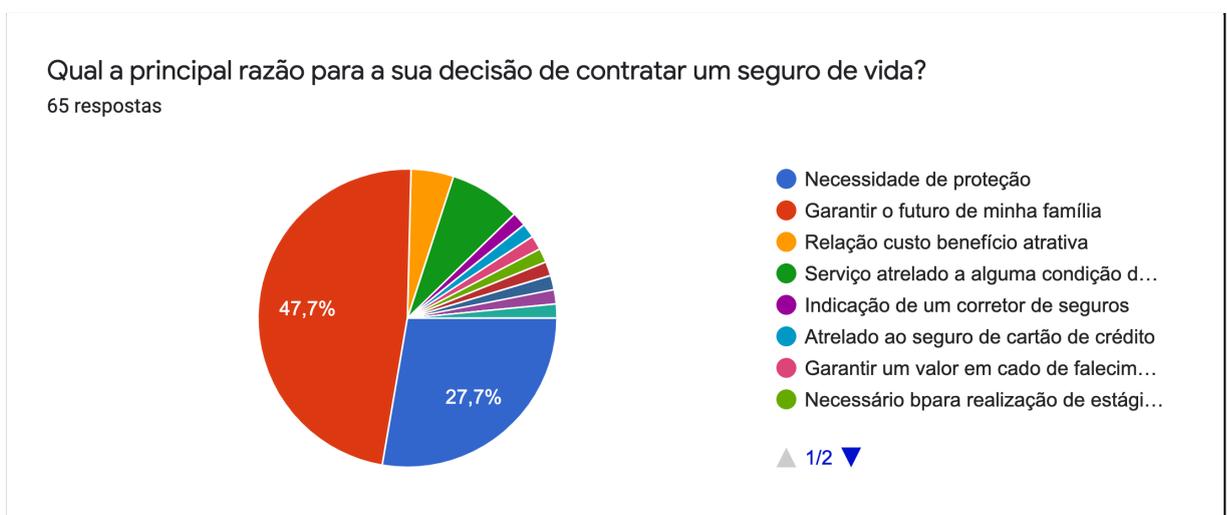
Figura 7



Fonte: Autor (2021)

Após respondida a questão filtro (figura 7), o entrevistado foi direcionado para a seguinte questão: "Qual a principal razão para a sua decisão de contratar um seguro de vida?". Para esta pergunta 47% (31 respostas) responderam que garantir o futuro da família seria a principal razão para sua decisão de contratar um seguro de vida, outros 27,7% (18 respostas) indicaram uma necessidade de proteção que o seguro de vida pode proporcionar como sua principal razão para decisão de contratar um seguro de vida.

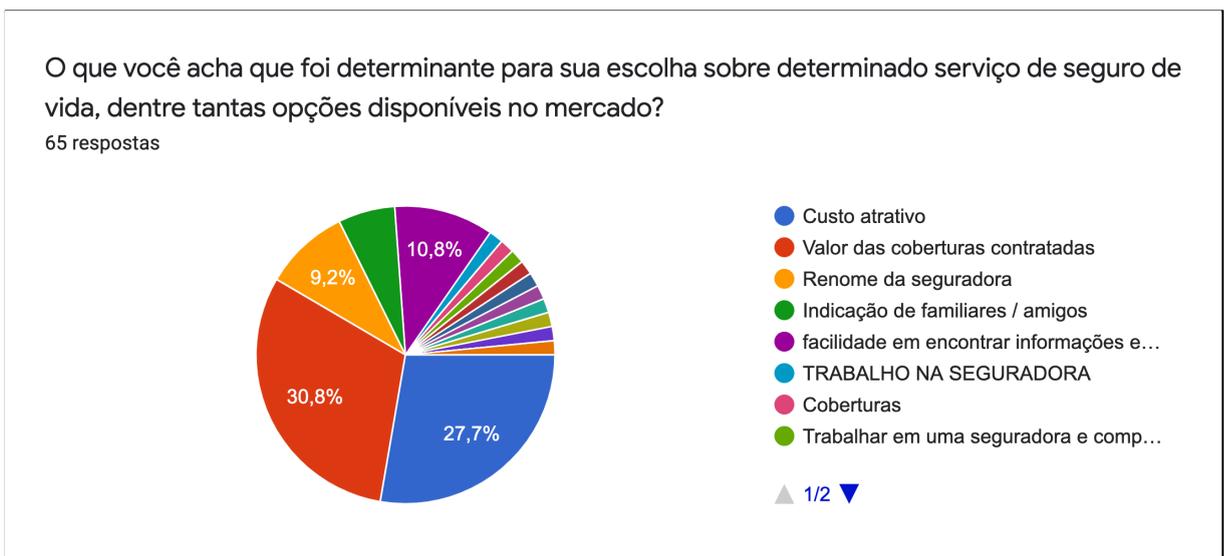
Figura 8



Fonte: Autor (2021)

Logo em seguida os entrevistados que possuíam seguro de vida foram indagados com a seguinte questão: "O que você acha que foi determinante para sua escolha sobre determinado serviço de seguro de vida, dentre tantas opções disponíveis no mercado?". Para esta pergunta 30,8% (20 respostas) responderam que o valor das coberturas contratadas foram os fatores mais determinantes no momento de suas escolhas, outros 27,7% (18 respostas) responderam que o custo atrativo apresentado foi o mais determinante para sua escolha. Outros pontos levantados pelos entrevistados foram a facilidade em encontrar informações e esclarecimentos sobre o serviço com 10,8% (7 respostas) e o renome da seguradora escolhida com 9,2% (6 respostas).

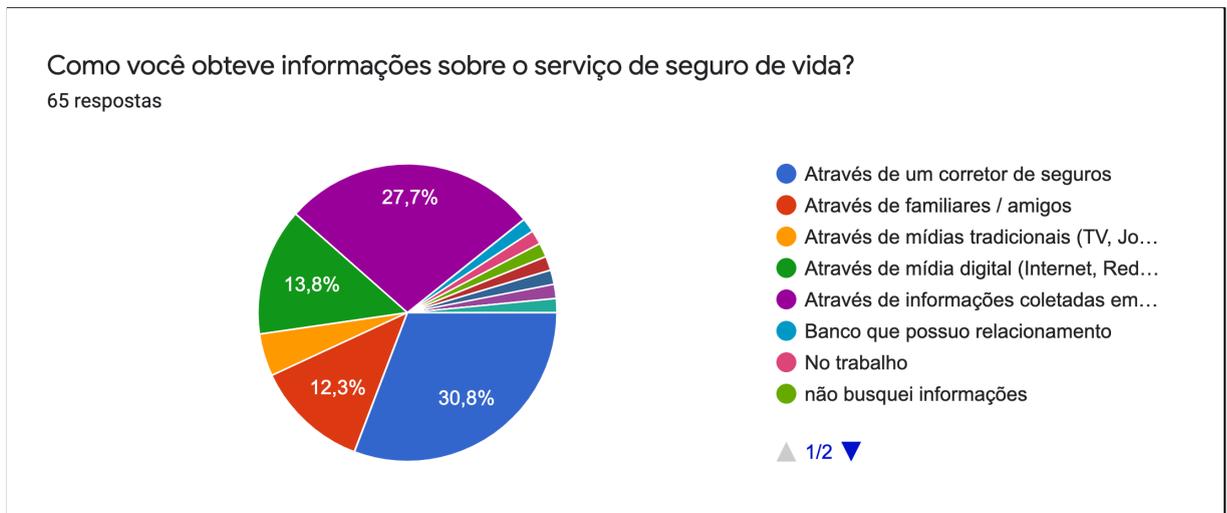
Figura 9



Fonte: Autor (2021)

A próxima questão da entrevista perguntava aos entrevistados: "Como você obteve informações sobre o serviço de seguro de vida?". Para esta pergunta 30,8% (20 respostas) informaram que obtiveram informações através de um corretor de seguros, 27,7% (18 respostas), obtiveram informações através de portais/sites de seguradoras ou portais/sites especializados no tema seguro de vida. Ainda 13,8% (9 respostas) informaram que obtiveram informações através de mídias digitais como redes sociais, e 12,3% (8 respostas) informaram através de amigos/familiares obtiveram as informações necessárias sobre o serviço de seguro de vida (figura 10).

Figura 10



Fonte: Autor (2021)

As próximas questões da entrevista, na sessão destinada aos entrevistados que possuíam seguro de vida contratado, buscaram abordar alguns aspectos da tomada de decisão do consumidor de seguro e quais as principais variantes relevantes.

Em uma primeira parte, os entrevistados foram abordados sobre a relevância de opiniões em seu processo de tomada de decisão com a seguinte pergunta: "Em relação a opinião (indicação/recomendação) sobre a contratação de um seguro de vida, o que você considera mais importante na sua decisão de compra?". Para esta questão foram apresentadas as seguintes variáveis: opinião da família, opinião dos amigos, opinião de colegas de trabalho/faculdade, opinião de influenciadores de mídias digitais (sociais) e mídias tradicionais, opinião de um profissional do ramo de seguros (corretor de seguros). Nesta sessão os entrevistados tiveram que elencar suas preferências de 1 a 5, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante, não podendo repetir a nota atribuída entre as variáveis.

Em relação à opinião da família observou-se uma média de importância atribuída de 2,31 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,18 (tabela 2).

Tabela 2

---

**Em relação a opinião (indicação/recomendação) sobre a contratação de um seguro de vida, o que você considera mais importante na sua decisão de compra? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião da família]**

---

N	65
Mean	2.31
Standard deviation	1.18

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à opinião dos amigos observou-se uma média de importância atribuída de 3,28 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,10.

Tabela 3

---

**Em relação a opinião (indicação/recomendação) sobre a contratação de um seguro de vida, o que você considera mais importante na sua decisão de compra? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião dos amigos]**

---

N	65
Mean	3.28
Standard deviation	1.10

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à opinião dos colegas de trabalho/faculdade observou-se uma média de importância atribuída de 3,57 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 0,918 (tabela 4).

Tabela 4

---

**Em relação a opinião (indicação/recomendação) sobre a contratação de um seguro de vida, o que você considera mais importante na sua decisão de compra? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião dos colegas de trabalho/faculdade]**

---

N	65
Mean	3.57
Standard deviation	0.918

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à opinião de influenciadores de mídias digitais (sociais) e mídias tradicionais observou-se uma média de importância atribuída de 3,97 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,29.

Tabela 5

---

**Em relação a opinião (indicação/recomendação) sobre a contratação de um seguro de vida, o que você considera mais importante na sua decisão de compra? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião de influenciadores de mídias digitais e tradicionais]**

---

N	65
Mean	3.97
Standard deviation	1.29

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

E em relação à opinião de um profissional do ramo de seguros (corretor de seguros), observou-se uma média de importância atribuída de 1,88 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,39.

Tabela 6

<b>Em relação a opinião (indicação/recomendação) sobre a contratação de um seguro de vida, o que você considera mais importante na sua decisão de compra? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião de um profissional do ramo, como corretor de seguros]</b>	
N	65
Mean	1.88
Standard deviation	1.39

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em seguida, os entrevistados foram abordados sobre o produto de seguro de vida que possuíam contratado, com a seguinte pergunta: "Em relação ao produto contratado, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida?". Para esta questão foram apresentadas as seguintes variáveis: preço e condições de pagamento, coberturas contratadas, pacote de assistências disponibilizado juntamente ao seguro, possibilidade de personalização do serviço, facilidade com os trâmites pós-sinistro. Nesta sessão os entrevistados tiveram que elencar suas preferências de 1 a 5, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante, não podendo repetir a nota atribuída entre as variáveis.

Em relação ao preço e condições de pagamento, observou-se uma média de importância atribuída de 2,35 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,26 (tabela 7).

Tabela 7

---

**Em relação ao produto contratado, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Preço e condições de pagamento]**

---

N	65
Mean	2.35
Standard deviation	1.26

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação às coberturas contratadas, observou-se uma média de importância atribuída de 1,92 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,11.

Tabela 8

---

**Em relação ao produto contratado, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Coberturas contratadas]**

---

N	65
Mean	1.92
Standard deviation	1.11

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação ao pacote de assistências disponibilizado em conjunto com o seguro de vida, observou-se uma média de importância atribuída de 3,22 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,21(tabela 9).

Tabela 9

---

**Em relação ao produto contratado, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Pacote de assistências disponibilizado]**

---

N	65
Mean	3.22
Standard deviation	1.21

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à possibilidade de personalização do produto contratado, observou-se uma média de importância atribuída de 3,89 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,08.

Tabela 10

---

**Em relação ao produto contratado, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Possibilidade de personalização do serviço]**

---

N	65
Mean	3.89
Standard deviation	1.08

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

E em relação à facilidade com os trâmites pós-sinistro, observou-se uma média de importância atribuída de 3,62 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,38 (tabela 11).

Tabela 11

---

Em relação ao produto contratado, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Facilidade com os trâmites pós sinistro]

---

N	65
Mean	3.62
Standard deviation	1.38

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Logo após, os entrevistados foram abordados sobre o nível de qualidade de informações sobre o seguro de vida, com a seguinte pergunta: "Em relação ao nível de qualidade da informação sobre seguro de vida, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida?". Para esta questão foram apresentadas as seguintes variáveis: consulta a sites especializados em seguros, consultas a sites especializados em opiniões de clientes (Reclame Aqui, Consumidor.gov, Procon), consultas a sites de seguradoras, consultas a mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube), consulta a profissionais especialistas no assunto (corretor de seguros). Nesta sessão os entrevistados tiveram que elencar suas preferências de 1 a 5, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante, não podendo repetir a nota atribuída entre as variáveis.

Em relação à consulta a sites especializados, observou-se uma média de importância atribuída de 2,82 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,22 (tabela 12).

Tabela 12

---

**Em relação ao nível de qualidade da informação sobre seguro de vida, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a sites especializados]**

---

N	65
Mean	2.82
Standard deviation	1.22

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à consulta a sites de opiniões de clientes, observou-se uma média de importância atribuída de 2,91 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,17.

Tabela 13

---

**Em relação ao nível de qualidade da informação sobre seguro de vida, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a sites de opinião de clientes (Reclame Aqui, Procon, Consumidor.gov)]**

---

N	65
Mean	2.91
Standard deviation	1.17

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à consulta a sites de seguradoras, observou-se uma média de importância atribuída de 2,91 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,16.

*Tabela 14*

---

**Em relação ao nível de qualidade da informação sobre seguro de vida, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a sites das seguradoras]**

---

N	65
Mean	2.91
Standard deviation	1.16

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à consulta a mídias sociais, observou-se uma média de importância atribuída de 4,15 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,29.

*Tabela 15*

---

**Em relação ao nível de qualidade da informação sobre seguro de vida, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube)]**

---

N	65
Mean	4.15
Standard deviation	1.29

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à consulta a profissionais especialistas no assunto, observou-se uma média de importância atribuída de 2,22 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,51.

Tabela 16

---

**Em relação ao nível de qualidade da informação sobre seguro de vida, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a profissionais especialistas no assunto (corretor de seguros)]**

---

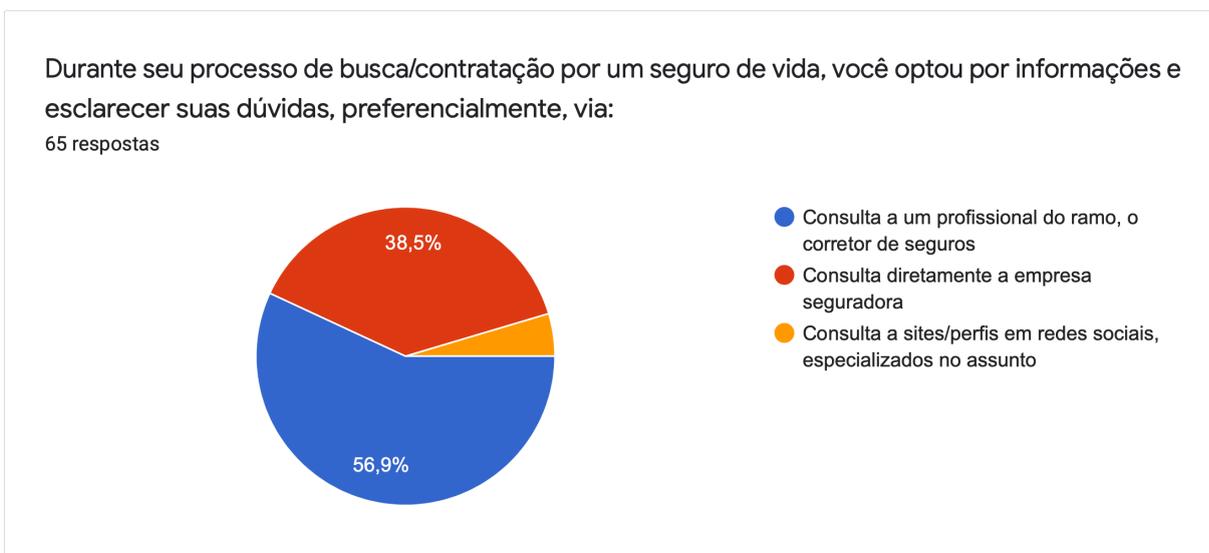
N	65
Mean	2.22
Standard deviation	1.51

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Para finalizar a sessão destinada aos entrevistados que informaram possuir seguro de vida, uma última questão foi apresentada, sobre preferência na captação de informações e esclarecimento de dúvidas sobre o seguro de vida no momento da contratação. 56,9% (37 entrevistados), informaram que optaram preferencialmente por consultar um especialista do ramo, neste caso, o corretor de seguro. Já para 38,5% (25 entrevistados), informaram que optaram por esclarecer suas dúvidas diretamente com a empresa seguradora de seu interesse (figura 11).

Figura 11

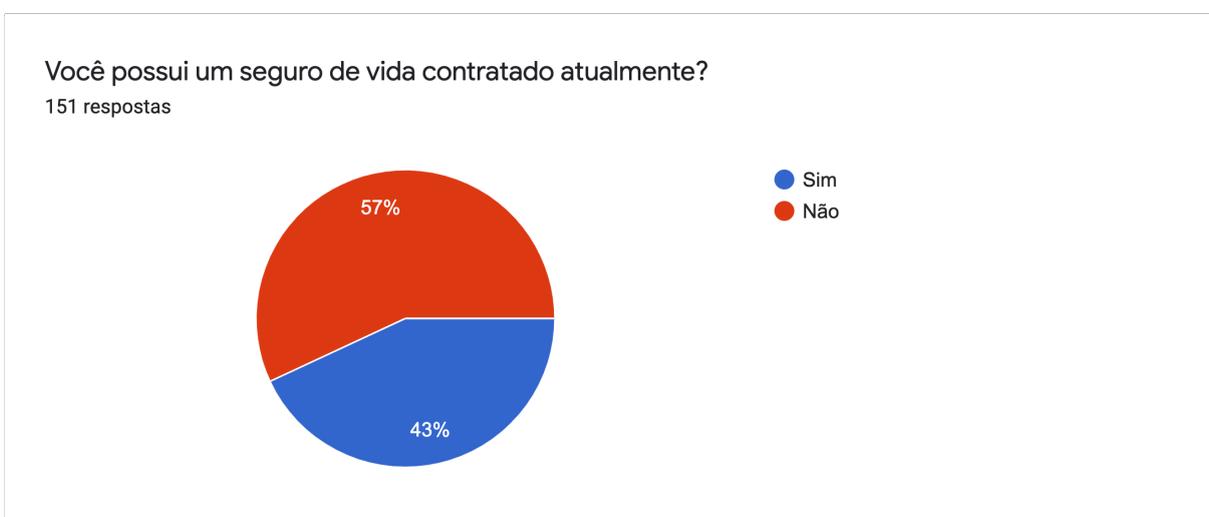


Fonte: Autor (2021)

#### 4.2.3 ENTREVISTADOS QUE NÃO POSSUEM SEGURO

Com base na mesma questão filtro inicial realizada aos entrevistados, questionando-os a respeito de sua situação atual com o tema da pesquisa, deu-se sequência à análise do estudo. Nesta segunda sessão iremos abordar aqueles entrevistados que responderam "NÃO" para a questão se possuíam seguro de vida contratado atualmente, 57% (86 respostas), responderam não para esta questão e a partir desta resposta seguiram para uma sessão específica destinada para seu perfil.

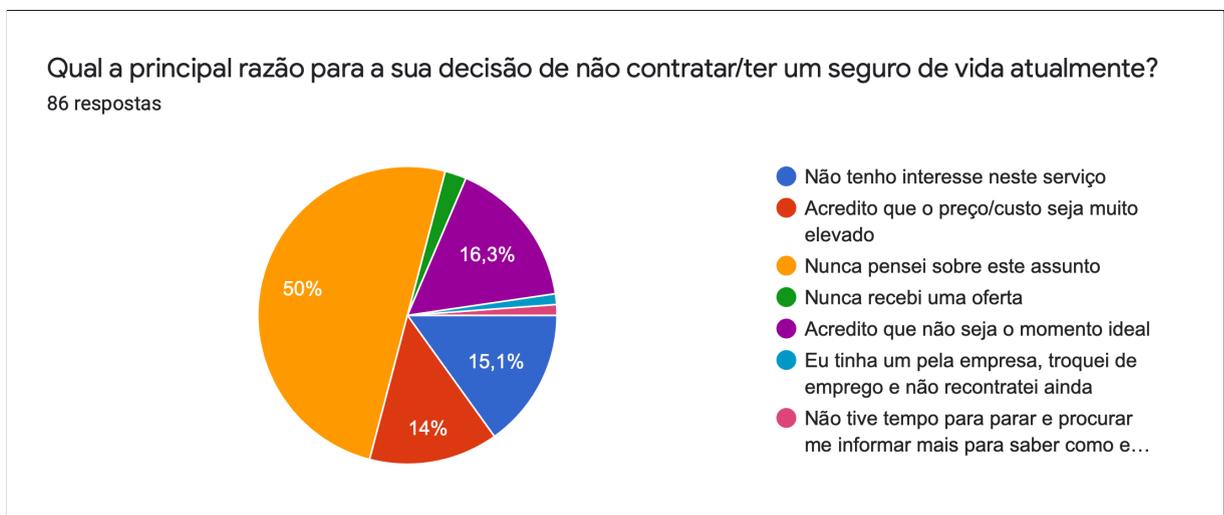
Figura 7



Fonte: Autor (2021)

Após responder a questão filtro os entrevistados foram questionados sobre qual seria a principal razão para sua decisão de não contratar/ter um seguro de vida atualmente, para esta questão 50% (43 entrevistados), afirmaram que nunca pensaram sobre este assunto, logo em seguida outros três fatores apresentaram resultados próximos, para 16,3% (14 entrevistados) acreditam que não estejam em um momento ideal para a contratação de um seguro de vida, 15,1% (13 entrevistados), informaram que não possuem interesse em um seguro de vida e outros 14% (12 entrevistados) acreditam que o custo deste tipo de seguro seja muito elevado.

Figura 12



Fonte: Autor (2021)

As próximas questões da entrevista, na sessão destinada aos entrevistados que não possuíam seguro de vida contratado, buscaram abordar alguns aspectos que influenciam a decisão dos consumidores para a não aquisição de um seguro de vida e quais as principais variantes relevantes para esta análise.

Na primeira parte, os entrevistados foram convidados a realizar um exercício de imaginação sobre uma eventual contratação de seguro de vida com a seguinte pergunta: "Imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados". Para esta questão foram apresentadas as seguintes variáveis: custo atrativo, valores das coberturas contratadas, renome da seguradora, indicação de familiares/amigos,

facilidade em encontrar informações e esclarecimentos sobre o serviço. Nesta sessão os entrevistados tiveram que elencar suas preferências de 1 a 5, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante, não podendo repetir a nota atribuída entre as variáveis.

Em relação ao custo atrativo, observou-se uma média de importância atribuída de 2,51 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,42.

*Tabela 17*

<b>Imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Custo atrativo]</b>	
N	86
Mean	2.51
Standard deviation	1.42

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação ao valor das coberturas contratadas, observou-se uma média de importância atribuída de 2,36 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,04.

*Tabela 18*

<b>Imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Valor das coberturas contratadas]</b>	
N	86
Mean	2.36

Standard deviation	1.04
--------------------	------

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação ao renome da seguradora, observou-se uma média de importância atribuída de 3,03 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,29.

Tabela 19

<p><b>Imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Renome da seguradora]</b></p>	
N	86
Mean	3.03
Standard deviation	1.29

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à indicação de familiares/amigos, observou-se uma média de importância atribuída de 3,77 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,43.

Tabela 20

<p><b>Imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Indicação de familiares / amigos]</b></p>	
N	86
Mean	3.77

Standard  
deviation

1.43

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à facilidade em encontrar informações e esclarecimentos sobre o serviço, observou-se uma média de importância atribuída de 3,33 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,40.

*Tabela 21*

---

**Imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Facilidade em encontrar informações e esclarecimentos sobre o serviço]**

---

N	86
Mean	3.33
Standard deviation	1.40

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Na sequência, os entrevistados também foram convidados a realizar um exercício de imaginação sobre uma eventual contratação de seguro de vida, através da ótica da busca por informações, com a seguinte pergunta: "Sobre busca de informações, imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados". Para esta questão foram apresentadas as seguintes variáveis: consulta a um corretor de seguros, consulta a familiares/amigos/conhecidos, consulta a mídias tradicionais (TV, Jornal, Rádio), consulta a mídias digitais/sociais (Internet e Redes Sociais), consulta a sites de seguradoras. Nesta sessão os entrevistados tiveram que elencar suas preferências

de 1 a 5, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante, não podendo repetir a nota atribuída entre as variáveis.

Em relação à consulta a um corretor de seguros, observou-se uma média de importância atribuída de 2,44 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,37.

*Tabela 22*

---

**Sobre busca de informações, imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo de maior preferência para você atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a um corretor de seguros]**

---

N	86
Mean	2.44
Standard deviation	1.37

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à consulta a familiares/amigos/conhecidos, observou-se uma média de importância atribuída de 2,99 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,36.

*Tabela 23*

---

**Sobre busca de informações, imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo de maior preferência para você atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a familiares / amigos / conhecidos]**

---

N	86
---	----

---

Mean	2.99
Standard deviation	1.36

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à consulta a mídias tradicionais (TV, Jornais, Rádio), observou-se uma média de importância atribuída de 3,76 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,38.

*Tabela 24*

---

**Sobre busca de informações, imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo de maior preferência para você atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a mídias tradicionais (TV, Jornal, Rádio e etc)]**

---

N	86
Mean	3.76
Standard deviation	1.38

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à consulta a mídias digitais (Internet, Redes Sociais), observou-se uma média de importância atribuída de 2,86 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,21 (tabela 25).

Tabela 25

Sobre busca de informações, imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo de maior preferência para você atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta a mídias digitais (Internet, Redes Sociais)]

---

N	86
Mean	2.86
Standard deviation	1.21

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à consulta a sites das seguradoras, observou-se uma média de importância atribuída de 2,95 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,45.

Tabela 26

Sobre busca de informações, imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo de maior preferência para você atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Consulta direta aos portais (sites) das seguradoras]

---

N	86
Mean	2.95
Standard deviation	1.45

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em seguida, os entrevistados também foram convidados a realizar um exercício de imaginação sobre uma eventual contratação de seguro de vida, através da ótica da relevância de opiniões, com a seguinte pergunta: "Sobre opinião (indicação/recomendação), imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados". Para esta questão foram apresentadas as seguintes variáveis: opinião da família, opinião dos amigos, opinião dos colegas de trabalho/faculdade, opinião de influenciadores digitais, opinião de um profissional do ramo (corretor de seguros). Nesta sessão os entrevistados tiveram que elencar suas preferências de 1 a 5, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante, não podendo repetir a nota atribuída entre as variáveis.

Em relação à opinião da família, observou-se uma média de importância atribuída de 2,69 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,42.

*Tabela 27*

<b>Sobre opinião (indicação/recomendação), imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião da família]</b>	
N	86
Mean	2.69
Standard deviation	1.42

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à opinião dos amigos, observou-se uma média de importância atribuída de 2,90 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,02 (tabela 28).

Tabela 28

---

**Sobre opinião (indicação/recomendação), imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião dos amigos]**

---

N	86
Mean	2.90
Standard deviation	1.02

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à opinião dos colegas de trabalho/faculdade, observou-se uma média de importância atribuída de 3,31 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,13.

Tabela 29

---

**Sobre opinião (indicação/recomendação), imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião dos colegas de trabalho/faculdade]**

---

N	86
Mean	3.31
Standard deviation	1.13

---

Fonte: Jamovi.org (2021)

Em relação à opinião de influenciadores, observou-se uma média de importância atribuída de 3,73 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,46.

*Tabela 30*

<b>Sobre opinião (indicação/recomendação), imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião de influenciadores de mídias digitais e tradicionais]</b>	
N	86
Mean	3.73
Standard deviation	1.46

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à opinião de profissionais do ramo de seguros, observou-se uma média de importância atribuída de 2,37 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,58.

*Tabela 31*

<b>Sobre opinião (indicação/recomendação), imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Opinião de um profissional do ramo, como corretor de seguros]</b>	
N	86
Mean	2.37
Standard deviation	1.58

Por fim, os entrevistados também foram convidados a realizar um exercício de imaginação sobre uma eventual contratação de seguro de vida, através da ótica do produto de seguro de vida em si, com a seguinte pergunta: "Em relação ao produto seguro de vida, imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados". Para esta questão foram apresentadas as seguintes variáveis: preço e condições de pagamento, coberturas contratadas, pacote de assistências disponibilizado em conjunto com o seguro, possibilidade de personalização do serviço, facilidade com os trâmites pós-sinistro. Nesta sessão os entrevistados tiveram que elencar suas preferências de 1 a 5, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante, não podendo repetir a nota atribuída entre as variáveis.

Em relação ao preço e condições de pagamento, observou-se uma média de importância atribuída de 2,58 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,63.

Tabela 32

---

**Em relação ao produto seguro de vida, imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Preço e condições de pagamento]**

---

N	86
Mean	2.58
Standard deviation	1.63

---

Em relação às coberturas contratadas, observou-se uma média de importância atribuída de 2,42 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,21.

*Tabela 33*

---

**Em relação ao produto seguro de vida, imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Coberturas contratadas]**

---

N	86
Mean	2.42
Standard deviation	1.21

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação ao pacote de assistências disponibilizado com o seguro de vida, observou-se uma média de importância atribuída de 3,14 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,06.

*Tabela 34*

---

**Em relação ao produto seguro de vida, imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Pacote de assistências disponibilizado]**

---

N	86
Mean	3.14
Standard deviation	1.06

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à possibilidade de personalização do serviço, observou-se uma média de importância atribuída de 3,48 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,44.

*Tabela 35*

---

**Em relação ao produto seguro de vida, imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Possibilidade de personalização do serviço]**

---

N	86
Mean	3.48
Standard deviation	1.44

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

Em relação à facilidade com os trâmites pós-sinistro, observou-se uma média de importância atribuída de 3,38 entre os entrevistados, com um desvio padrão de 1,36 .

*Tabela 36*

---

**Em relação ao produto seguro de vida, imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante. Nesta sessão cada coluna só pode ser selecionada uma única vez. [Facilidade com os trâmites pós sinistro]**

---

N	86
---	----

Mean	3.38
Standard deviation	1.36

---

*Fonte: Jamovi.org (2021)*

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar quais são os principais elementos que influenciam o processo de decisão de clientes, para aquisição de um seguro de vida, como se estabelece este processo decisório durante a jornada de compra, bem como, as principais objeções existentes.

O principal fator elencado pelos entrevistados que possuem seguro de vida contratado, é a preocupação com o futuro familiar, para estes essa é a principal determinante pela sua opção de ter um seguro de vida contratado. A questão familiar têm um importante destaque neste estudo, pois além de ser a principal preocupação do público entrevistado, a mesma exerce importante papel de influência na opinião dos entrevistados e por consequência em sua tomada de decisão.

Já para os entrevistados que não possuem o serviço de seguro de vida contratado, a questão de nunca ter pensado sobre o assunto, foi a principal razão elencada, o que reforça a ideia de produtos "não procurados", pela classificação de Kotler (2000). Visto que a cultura do seguro de vida ainda não é enraizada na sociedade brasileira, tal comportamento do público consumidor abordado não surpreende, porém importantes momentos vividos atualmente, especialmente este complicado cenário de pandemia, vêm fazendo alguns pontos serem revistos, e a conscientização à respeito do tema têm tido interessantes avanços.

Para ambos os grupos, dois atributos são fundamentais e pesam no momento da decisão pelo seguro de vida, os valores das coberturas contratadas e o valor que foi pago pelo serviço. Habitualmente a relação custo benefício tende a ser um fator de decisão importante no momento de compra de inúmeros bens, assim como em serviços de um modo em geral, logo este fator não pode ser esquecido, e deve ser observado em todos os cenários de compra do seguro de vida.

Um outro ponto importante levantado com este estudo, é que a figura do especialista de mercado, o corretor de seguros, é peça fundamental e influencia na escolha dos entrevistados, para aqueles que possuem um seguro de vida contratado a opinião de um especialista é crucial para sua decisão. Já os entrevistados que não possuem seguro, elencaram o corretor de seguros como figura principal a quem

recorrerem em um momento de dúvida sobre a contratação do serviço. Este fator é muito interessante e de extrema valia para este estudo, pois a cada dia o fator digital se estabelece de vez em nossas vidas, e o acesso à informação pode ser feito de qualquer lugar e à qualquer hora, o corretor de seguros têm destaque no momento em que a relação cliente/seguros se estreita, vale ressaltar que nos dias atuais todas as seguradoras que operam no Brasil possuem mídias sociais e sites com páginas específicas para dúvidas e dicas a clientes e futuros clientes.

Uma outra análise mais detalhada deste estudo permite alguns recortes interessantes quando o fator idade é trabalhado, pois atualmente este é um dos grandes tabus do mercado segurador nacional, culturalmente supõe-se que pessoas mais jovens não necessitem de um seguro de vida, por diversos fatores, mas principalmente pela idade e pela crença de um longo período de vida pela frente, o cenário de idade também possui um tabu específico para os mais velhos, pois supõe-se que para estes o valor cobrado em um seguro de vida seja proibitivo. Nota-se que através destes tabus pré estabelecidos atualmente, o seguro de vida seja relegado em algumas oportunidades, sem ao menos ser estudado e analisado pelo interessado.

Dos recortes estabelecidos dentro do público consumidor de seguro de vida destaca-se que além de preço atrativo e valor de coberturas, pessoas entre 50 e 65 anos levam em consideração o renome da seguradora no mercado de seguros nacional, para decidir o produto de seguro de vida a ser contratado.

Pessoas entre 36 e 65 anos de idade dão preferência a um corretor de seguros para obter informações e/ou esclarecer dúvidas sobre um seguro de vida. Já entre o público mais jovem, estabelecido entre 21 e 35 anos, os meios digitais, como redes sociais e portais das seguradoras são os elementos decisores de seu processo de compra.

E um último dado levantado dentro do público consumidor de seguros de vida, é que a faixa etária compreendida entre 46 e 55 anos de idade, possui uma maior tendência em permanecer com o serviço contratado, com um tempo aproximado de adesão de 10 anos.

Alguns recortes interessantes também puderam ser realizados dentro do público entrevistado que não possui seguro de vida, como as pessoas entre 21 e 45 anos, que consideram importantes consultas sobre o serviço, feitas a familiares e amigos que possuam o mesmo contratado. Já o público mais jovem, entre 21 e 25 anos, concede alta importância para redes sociais, para a busca de informações sobre o serviço de seguro de vida, já pessoas entre 26 e 45 anos, consideram a busca direta aos sites de seguradoras como a mais importante fonte de busca de informações.

Com este estudo sugere-se, principalmente, à corretoras de seguros, algumas ações como, uma melhor abordagem de canais digitais, utilizando estratégias de conscientização, visando o público alvo mais jovem que ainda não possui seguro de vida, pois como as análises demonstram, este público é mais difícil de ser impactado pelos fatores que englobam um seguro de vida. Outra sugestão importante que se faz é a abordagem mais assertiva que deve ser realizada aos clientes que já sejam da carteira de atendimento destas corretoras, como vimos, existe um público alvo que é altamente aderente ao serviço, e habitualmente pode não ser impactado por uma oferta de seguro de vida, que de fato ainda não é um dos principais seguros do mercado.

Às sociedades seguradoras sugere-se, cada vez mais, ações voltadas ao benefício e fomento de corretoras de seguros, pois através deste estudo soube-se que o papel destas possuem extrema relevância dentro do mercado de seguros, sua opinião, indicação e recomendação direcionam o cliente para a adesão ao serviço. Outro ponto importante e que também foi elencado às corretoras de seguros, é a estratégia de conscientização, infelizmente hoje o mundo encontra-se em um momento bastante frágil, e mais do que nunca a vida está em evidência, de um modo geral a sociedade brasileira não possui tanta aderência a este serviço, se comparado ao seguro de automóvel por exemplo, portanto faz-se necessária uma abordagem com ênfase na proteção pessoal e na dos entes queridos do consumidor de seguro de vida.

Por fim, sugere-se a realização de novas pesquisas complementares que possam abordar novas nuances sobre este tema, bem como, possam fomentar cada vez mais a cultura do seguro de vida junto a sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**. n.8, 1971.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar; KONANA, Prabhudev; MENON, Nirup M. Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing. **Management Science**, v.49, n.7, p. 871-889, 2003.

BARCELOS, M.; LINDAU, L. A.; PEREIRA, B. M.; DANILEVICZ, Ângela de M. F.; TEN CATEN, C. S. **Inferindo a importância dos atributos do transporte coletivo a partir da satisfação dos usuários**. TRANSPORTES, [S. I.], v. 25, n. 3, p. 36–48, 2017. DOI: 10.14295/transportes.v25i3.1336. Disponível em: <https://revistatransportes.org.br/anpet/article/view/1336>. Acesso em: 11 nov. 2021.

BECK, Victor Nobre. Processo de tomada de decisão dos clientes quanto à contratação de seguro automóvel. Porto Alegre. [s.n], 2019.

BERG, Sven. Snowball Sampling: Overview. **Wiley StatsRef: Statistics Reference Online**, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9.Ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 2008.

BUCHNER, A. Marketing life insurance online. **New York: Jupiter Research. Google Scholar**, 2006.

BUENO, D. Imagem Transparente para Crescer e Lucrar. **Conjuntura econômica**. São Paulo: FGV, v.59, n.5, p.22-49, Maio 2005.

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

GENTE GLOBO. **Setor de seguros e os desafios dos novos tempos**. [S.I.], p.1, 16 set. 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/setor-de-seguros-e-os-desafios-dos-novos-tempos/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo. Atlas, 1991.

HOYER, Wayne. D .; MACINNIS, Deborah. J. **Comportamento do Consumidor** - Tradução da 5ª edição norte-americana . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

HAIR, Jr. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KRAEMER, Arthur. **O interesse do consumidor na contratação de seguro de vida**. Porto Alegre: [s.n], 2010.

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

MCMILLAN, I.C. & MACGRATH, R.G. Discover your Product Hidden Potential, **Harvard Business Review**, (May-Jun), 1996.

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

MONTANARI, Wilton de Souza. **Comportamento do consumidor: influências e motivações para a compra de seguros de automóvel**. São Paulo: [s.n], 2019.

NICOSIA, F.M; **Customer decision process: Marketing and advertising implications**. New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.

RANI, Pinki. Factors influencing consumer behaviour. **International Journal of Current Research and Academic Review**, v.2, n.9, p. 52-61, 2014.

REVISTA APÓLICE. **Pesquisa aponta que apenas 15% dos brasileiros tem seguro de vida**. [S.l.], p.1, 4 set. 2019. Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2019/09/pesquisa-aponta-que-apenas-15-dos-brasileiros-tem-seguro-de-vida/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

REVISTA COBERTURA. **Brasil é o maior mercado de seguros de Vida da América Latina, revela estudo**. [S.l.], p.1, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistacobertura.com.br/2020/06/19/brasil-e-o-maior-mercado-de-seguros-de-vida-da-america-latina-revela-estudo/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes**: o estado da arte e a proposição de um método brasileiro. RAC, v.2, n.1, jan/abr 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SAPELLI, Claudio; VIAL, Bernardita. Self-selection and moral hazard in Chilean health insurance. **Journal of health economics**, v.22, n.3, p.459-476, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

SHETH, J.N; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Michele C. **BB Seguro Vida Mulher: A mulher consumidora do seguro e os aspectos envolvidos na decisão de compra**. Porto Alegre: [s.n], 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Manoela Louise Assayag de Magalhães. **Teoria geral do seguro**. Rio de Janeiro: ENS, 2017.

SUSEP. **Susep divulga síntese mensal com dados do setor de seguros em setembro**. [S.l.], p.1, 3 nov. 2020. Disponível em: <http://novosite.susep.gov.br/noticias/susep-divulga-sintese-mensal-com-dados-do-setor-de-seguros-em-setembro/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

VOGEL, Tobias; WANKE, Michaela. **Attitudes and attitude change**. New York, Routledge Psychology Press, 2016.

WUNSCH, Paulo E.R; **Evolução e perspectivas do seguro de vida e de acidentes pessoais no mercado segurador nacional**. Porto Alegre: [s.n], 2006.

ZEITHAML, V.A. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Vol 52, July 1988.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Artmed, 2003.

## **APÊNDICE A - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

1. Informações sobre o entrevistado:
2. Há quanto tempo você possui um seguro de vida contratado?
3. Qual sua percepção a respeito deste serviço?
4. O que você acha que foi determinante para a sua decisão de contratar um seguro de vida?
5. O que você acha que foi determinante para sua escolha sobre determinado serviço de seguro de vida, dentre tantas opções disponíveis no mercado?
6. Como obteve/buscou informações sobre o serviço de seguro de vida?
7. Na sua opinião sua família, amigos, colegas de trabalho ou a mídia exercem/exerceram alguma influência em sua decisão de realizar esta contratação?
8. Você indica este tipo de serviço para parentes ou amigos? Caso sim, por que?
9. Na sua opinião, qual o aspecto mais importante oferecido pelo produto seguro de vida? E o menos importante?
10. Você acredita que quanto mais caro for o custo do seguro de vida, maior serão os benefícios oferecidos pelo mesmo?
11. Quanto em média você investe mensalmente neste serviço de proteção?
12. Você já chegou a utilizar algum benefício presente em seu seguro de vida (que pode ser uma cobertura como invalidez, ou um benefício de assistência residencial/veicular, ou desconto em farmácia)? Se sim, qual? Você ficou satisfeito?

## **APÊNDICE B - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS DE CAMPO**

### **Seção 1 - Perfil do entrevistado.**

**1. Gênero:**

Masculino ou Feminino.

**2. Faixa etária:**

“Entre 21 e 25 anos”, “Entre 26 e 35 anos”, “Entre 36 e 45 anos”, “Entre 46 e 55 anos”, “Entre 56 e 65 anos” ou “Mais de 65 anos”.

**3. Renda mensal:**

“Até R\$ 1.100,00”, “Entre R\$ 1.100,01 à R\$ 2.200,00”, “Entre R\$ 2.200,01 à R\$ 4.400,00”, “Entre R\$ 4.400,01 à 6.000,00”, “Entre R\$ 6.000,01 à R\$ 8.000,00”, “Entre R\$ 8.000,01 à R\$ 12.000,00” ou “Acima de R\$ 12.000,00”.

**4. Grau de instrução:**

“Ensino fundamental”, “Ensino médio/técnico”, “Ensino Superior”, “Especialização (Pós/MBA)” ou “Pós-graduado / Mestrado / Doutorado”.

**5. Local de residência:**

“Capital”; “Região metropolitana” ou “Interior (demais regiões)”.

### **Seção 2 - Pré-seleção do entrevistado com base em sua situação atual com o seguro de vida.**

**6. Você possui um seguro de vida contratado atualmente?**

"Sim" ou "Não".

### **Seção 3 - Processo de tomada de decisão do consumidor para a compra de um seguro de vida (consumidores que possuem seguro de vida).**

**7. Há quanto tempo você possui um seguro de vida contratado?**

“Menos de 1 ano”, “Entre 1 e 3 anos”, “Entre 4 e 10 anos” ou “Mais de 10 anos”.

**8. Qual a principal razão para a sua decisão de contratar um seguro de vida?**

“Necessidade de proteção”, “Garantir o futuro de minha família”, “Relação custo benefício atrativa”, “Serviço atrelado a alguma condição de um agente financeiro (banco)” ou “Indicação de um corretor de seguros”.

**9.** O que você acha que foi determinante para sua escolha sobre determinado serviço de seguro de vida, dentre tantas opções disponíveis no mercado?

“Custo atrativo”, “Valor das coberturas contratadas”, “Renome da seguradora”, “Indicação de familiares / amigos” ou “facilidade em encontrar informações e esclarecimentos sobre o serviço”.

**10.** Como você obteve informações sobre o serviço de seguro de vida?

“Através de um corretor de seguros”, “Através de familiares / amigos”, “Através de mídias tradicionais (TV, Jornal, Rádio, Outdoors)” ou “Através de mídia digital (Internet, Redes Sociais)”.

**11.** Em relação a opinião (indicação/recomendação) sobre a contratação de um seguro de vida, o que você considera mais importante na sua decisão de compra? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante...

“Opinião da família”, “Opinião dos amigos”, “Opinião dos colegas de trabalho/faculdade”, “Opinião de influenciadores de mídias digitais e tradicionais”, “Opinião de um profissional do ramo, como corretor de seguros”.

**12.** Em relação ao produto contratado, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante...

“Preço e condições de pagamento”, “Coberturas contratadas”, “Pacote de assistências disponibilizado”, “Possibilidade de personalização do serviço”, “Facilidade com os trâmites pós sinistro”.

**13.** Em relação ao nível de qualidade da informação sobre seguro de vida, o que você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de vida? Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante...

“Consulta a sites especializados”, “Consulta a sites de opinião de clientes (Reclame Aqui, Procon, Consumidor.gov)”, “Consulta a sites das

seguradoras”, “Consulta a mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube)”, “Consulta a profissionais especialistas no assunto (corretor de seguros)”.

**14.** Durante seu processo de busca/contratação por um seguro de vida, você optou por informações e esclarecer suas dúvidas, preferencialmente, via:

"Consulta a um profissional do ramo, o corretor de seguros", "Consulta diretamente à empresa seguradora" ou "Consulta a sites/perfis em redes sociais, especializados no assunto".

#### **Seção 4 - Processo de tomada de decisão do consumidor para a compra de um seguro de vida (consumidores que não possuem seguro de vida).**

**15.** Qual a principal razão para a sua decisão de não contratar/ter um seguro de vida atualmente?

"Não tenho interesse neste serviço", "Acredito que o preço/custo seja muito elevado", "Nunca pensei sobre este assunto", "Nunca recebi uma oferta", "Acredito que não seja o momento ideal" ou "Outros (descrever)".

**16.** Imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante...

"Custo atrativo", "Valor das coberturas contratadas", "Renome da seguradora", "Indicação de familiares / amigos" ou "Facilidade em encontrar informações e esclarecimentos sobre o serviço".

**17.** Sobre busca de informações, imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo de maior preferência para você atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante...

"Consulta a um corretor de seguros", "Consulta a familiares / amigos / conhecidos", "Consulta a mídias tradicionais (TV, Jornal, Rádio e etc)",

"Consulta a mídias digitais (Internet, Redes Sociais)" ou "Consulta direta aos portais (sites) das seguradoras".

- 18.** Sobre opinião (indicação/recomendação), imaginando que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria o nível de preferência que você daria aos atributos listados abaixo. Para a opinião mais importante atribua 1, para a segunda mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante...

"Opinião da família", "Opinião dos amigos", "Opinião dos colegas de trabalho/faculdade", "Opinião de influenciadores de mídias digitais e tradicionais" ou "Opinião de um profissional do ramo, como corretor de seguros".

- 19.** Em relação ao produto seguro de vida, imagine que você estivesse pesquisando opções para a contratação de um seguro de vida, qual seria a importância que você daria aos atributos listados abaixo. Para o atributo mais importante atribua 1, para o segundo mais importante atribua 2, para a terceira atribua 3 e assim por diante...

"Preço e condições de pagamento", "Coberturas contratadas", "Pacote de assistências disponibilizado", "Possibilidade de personalização do serviço" ou "Facilidade com os trâmites pós sinistro".