

Identificação dos critérios de motivação para a compra de seguros em Poços de Caldas

Luis Felipe Paoletti Silva¹,
Fábio Guilherme Ronzelli Murback²

RESUMO: A cidade de Poços de Caldas representa um importante pólo econômico para a região Sul de Minas Gerais. Além disso, nos últimos anos uma grande parcela população passou a ter acesso a diferentes serviços, entre eles o seguro. Sendo assim propõe-se observar e descobrir os critérios de motivação para a compra de seguros no município, por meio do estudo de temas pertinentes e a utilização de metodologia qualitativa. Procedeu-se a realização de entrevistas com pessoas que já possuem seguro, que nunca possuíram, e que já possuíram, mas o deixaram de fazer. Foi constatado que o nível de conhecimento e a consciência sobre a importância do seguro para uma parcela da população ainda é relativamente baixa, podendo acarretar problemas aos consumidores desavisados. Foi observada a possibilidade da criação de uma cartilha, que busca divulgar para os interessados, as características e particularidades do seguro. Concluiu que apesar do aumento do mercado segurador, o conhecimento do consumidor ainda é baixo, sendo que seriam necessários esforços de todos os envolvidos no processo, desde o consumidor até o corretor e/ou outros meios de comercialização, para que realmente a cultura de prevenção estivesse na consciência do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Seguros; Pesquisa Qualitativa; Critérios de Motivação.

ABSTRACT: The city of Pocos de Caldas is an important economic hub for the southern region of Minas Gerais. Moreover, in recent years a large portion of population started to have access to different services, including insurance. Therefore it is proposed to observe and discover the motivation criteria for buying insurance in the municipality, through the study of relevant topics and the use of qualitative methodology. The interviews were realized with people who already have insurance, who have never owned, and who had but ceased to take out insurance. It was found that the level of knowledge and awareness about the importance of insurance for a portion of the population is still relatively low, which may cause problems for unsuspecting consumers. to overcome this barrier, then it is suggested the creation of a tutorial, which seeks to disclose to the interested parties, the features and characteristics of the insurances. to overcome this barrier, then it is suggested the creation of a tutorial, which seeks to disclose to the interested parties, the features and characteristics of insurance. It concluded that despite the increase of the insurance industry, consumer awareness is still low, and would require efforts of all involved in the process, from the consumer to the broker and / or other means of sale, so really the culture of prevention were in consumer awareness.

KEYWORDS: Insurance; Qualitative Research; Motivation criteria.

¹ Graduando, PUC Minas - Campus Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Clétus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, luisfelipe173@hotmail.com.

² Professor, Mestre em Engenharia de Produção, Docente da PUC Minas-Campus Poços de Caldas, Av. Padre Francis Clétus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, murback@pucpcaldas.br.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a facilidade de crédito, maior distribuição de renda e conseqüentemente, a inserção de uma grande parcela da população brasileira na classe média, muitos bens que anteriormente eram considerados apenas sonhos de consumo passaram a ser acessíveis a população, como por exemplo, automóveis, imóveis, entre outros. Este novo grupo de consumidores com maior poder aquisitivo, cada vez mais enxerga a proteção de seus bens como algo importante, mas acaba não tendo informações concretas sobre as coberturas e serviços oferecidos em uma apólice de seguro, fato que representa um problema, afinal o seguro trata-se de um serviço, que em primeiro momento, é intangível ao cliente. Segundo Andresen (1983), “Serviços são quaisquer benefícios intangíveis que são pagos direta ou indiretamente e que freqüentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.”. Além disso, de acordo com Grönroos (1995), um serviço normalmente é percebido de maneira subjetiva, sendo que quando são descritos pelos clientes, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas, mas devido ao alto grau de intangibilidade, é normalmente difícil avaliar um serviço, sendo assim, o cliente que em um primeiro momento leva em conta apenas os preços, e que contrata o seguro buscando segurança e tranqüilidade só poderá avaliar de fato o serviço adquirido no momento de um sinistro.

Pelo fato do seguro se tratar de um serviço que a primeira vista é intangível ao cliente, acaba por criar diferentes opiniões, já que para alguns se trata de um investimento ou um mal necessário, enquanto para outros é caracterizado como desperdício de dinheiro. Sendo assim é de extrema importância para o profissional que atua no ramo conhecer e entender o consumidor, a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes. Em tempos de globalização o mercado muda constantemente, assim como os pensamentos e necessidades dos consumidores, com o mercado segurador não é diferente, atualmente o setor é marcado pela extrema concorrência e competitividade, onde pequenas ações e atitudes podem fazer a diferença entre a concretização e a perda de uma oportunidade de negócio. Sendo assim a partir dos resultados obtidos com a realização da pesquisa o autor do trabalho poderá aplicar conceitos e técnicas aprendidas durante o curso e aumentar de forma significativa seus conhecimentos sobre o mercado de seguros, área em que o mesmo trabalha, além de se beneficiar das informações sobre o perfil e características do consumidor.

Visando compreender as características do consumidor, e identificar os critérios de motivação para a compra de seguros em Poços de Caldas, o tema possui relevância, tanto nos meios acadêmicos quanto empresariais, além de a questão despertar o interesse do pesquisador. Para o acadêmico este

estudo se justifica pelo fato de trazer novos aprendizados, tanto pessoal, como profissional, visto que este trabalho contribui para a formação do administrador, abrindo espaço para estudos futuros sobre o mercado da região.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Seguros

2.1.1 Histórico

Pode-se afirmar que a história do seguro acompanha a história da humanidade, o instinto de preservação do ser humano é observado desde a pré-história, já que a preocupação em se segurar e se proteger de inseguranças e incertezas, como animais, fatores climáticos e da própria natureza, fez com que apenas os mais prevenidos sobrevivessem.

O conceito de seguro nos remete a idéia de divisão de riscos e de acordo com Mendonça (2008), isso ocorre desde os séculos XIII AC, quando na Mesopotâmia, comerciantes babilônicos preocupados com a perda de camelos na travessia do deserto formavam acordos nos quais quem perdesse um camelo, receberia outro, pago pelos demais mercadores.

O princípio do mutualismo, que segundo Souza (2007, p.4) pode ser definido como “a formação de um grupo de pessoas com interesses em comum constituindo uma reserva econômica para dividir os riscos de um acontecimento não previsto”. Ainda, em um contexto atual, Mendonça (2008, p.21) afirma que “o mútuo é um grande fundo, composto pelos prêmios pagos por todos os segurados, destinados a indenizar os sinistros previstos nas apólices, que afetam os integrantes do grupo”.

A prática do mutualismo continuou a ser observada em outras civilizações como a grega e a romana, até a Idade Média, quando a Igreja proibiu sua prática, alegando que somente a vontade divina seria capaz de prevenir tragédias e infortúnios do homem. Segundo Souza (2007), o Papa Gregório IX proibiu o seguro marítimo, alegando ser uma prática abusiva, forçando os banqueiros que ofereciam o serviço a buscarem novas formas de atuação. No entanto era a época das Grandes Navegações e uma série de fatores como a pirataria e a precariedade das embarcações elevavam os riscos, exigindo dos banqueiros cada vez maiores investimentos para a manutenção das coberturas. Desta forma ocorreu, visando minimizar os prejuízos, a formação das primeiras sociedades de banqueiros, que mais tarde dariam origem as sociedades seguradoras. Em 1347, em Gênova, foi redigido o primeiro contrato de seguro marítimo com emissão de apólice.

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

No entanto somente em 1667, em Londres, após um grande incêndio que destruiu milhares de casas e a Catedral de Saint Paul, um dos símbolos da cidade, é criada a primeira companhia de seguros contra incêndio do mundo. Foi também na Inglaterra que surgiu o seguro de vida e as sociedades seguradoras nos moldes que conhecemos hoje, e em 1690 foi fundada a Lloyd's, uma das mais tradicionais seguradoras do mundo, famosa, por exemplo, por ter feito o seguro do Titanic.

No Brasil, somente após a vinda da corte portuguesa, em 1808, foi aberta a primeira seguradora do país, a Companhia de Seguros Boa Fé, na então capitania da Bahia. Segundo Ribeiro (1994), até 1822, todas as seguradoras existentes no país subordinavam-se às normas da Casa de Seguros de Lisboa.

As primeiras referências à regulamentação dos seguros na legislação brasileira datam de 1860, mas somente em 1901, surge a primeira regulamentação abrangente, com a criação da Superintendência Geral de Seguros, que era subordinada ao Ministério da Fazenda e possuía a função de fiscalizar as operações de seguros no país. Em 1917, foram estabelecidas as normas gerais do contrato de seguro e definidas as obrigações do segurado e do segurador. Com a criação do IRB (Instituto de Resseguros do Brasil), em 1939, que de acordo com Souza (2007), tinha o objetivo de:

O objetivo do IRB, que detinha o monopólio do resseguro e dos mecanismos de co-seguro – repartir o risco com outras seguradoras – e retrocessão – o resseguro de um resseguro -, era fortalecer as seguradoras nacionais por meio da pulverização do risco em resseguro automático e reter no Brasil atividades de resseguro feitas em outros países. (SOUZA, 2007, p.8)

Em 1966, foi criado o Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP), visando coordenar as políticas de seguro e preservar a liquidez das seguradoras, e passou a regular as operações de seguros e resseguros. Além disso, foi criado a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) e houve uma reformulação no IRB. (Souza, 2007). Após a abertura do mercado brasileiro, o aumento do volume de investimentos e de seguradoras multinacionais que se instalaram no Brasil, fez com que as empresas nacionais revissem suas estratégias, forçando à investir em qualificação da mão-de-obra e tecnologia, resultando em novos e melhores produtos.

2.1.2 Conceitos e legislação

De acordo com a Fenaseg (Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização) (2007):

Seguros são uma operação que toma forma jurídica de um contrato em que uma das partes (segurador) se obriga para com a outra (segurado ou beneficiário), mediante o

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

recebimento de uma importância estipulada (prêmio), a compensá-la (indenização) por um prejuízo (sinistro), resultante de um evento futuro, possível e incerto (risco), indicado no contrato. (FENASEG, 2007)

Com base nesta definição, existem alguns termos que são de extrema importância para se compreender o processo. O segurador é a entidade jurídica legalmente estabelecida, para assumir e gerir riscos especificados em uma apólice (Souza, 2008). No caso da ocorrência de um sinistro e tendo recebido o prêmio, é ele que se responsabiliza por indenizar o segurado ou beneficiário.

O segurado é a pessoa física ou jurídica que contrata uma apólice de seguro, transferindo para a seguradora, mediante o pagamento de um valor (prêmio), o risco de seu bem de interesse ser atingido por um acontecimento não previsto. Caso o segurado não pague o prêmio, ele perde o direito a indenização estabelecida na apólice. Prêmio é o custo do seguro especificado em contrato, pago pelo segurado ao segurador, a fim de segurar determinado bem, sendo determinado por meio de modelos matemáticos e ferramentas de apoio tecnológico.

A apólice constitui o contrato do seguro, contendo as cláusulas e coberturas. A apólice é precedida pelo preenchimento de uma proposta, que expressa à vontade do segurado transferir determinado risco ao segurador. Após o recebimento da proposta, a seguradora tem o prazo de 15 dias a partir de seu recebimento para analisar e recusar o risco, sob pena de aceitação.

O sinistro é qualquer ocorrência que venha a causar prejuízos para o segurado. Pode ser total, quando causa a destruição por completo do bem, ou parcial, quando atinge apenas uma parte do objeto segurado (Souza, 2007). O risco trata-se da possibilidade de um evento inesperado ocorrer, gerando prejuízos, caracterizando-se por ser incerto, aleatório, possível, real, lícito e fortuito. A indenização é o valor pago pelo segurador no caso da ocorrência de um sinistro ao bem segurado, sendo que os prejuízos resultantes dessa indenização nunca serão superiores ao valor do bem segurado.

Os setores de seguros e previdência complementar no Brasil estão sujeitos a uma regulamentação abrangente. O Sistema Nacional de Seguros Privados, criado pelo Decreto-Lei nº 73/66, é composto pelo CNSP (Conselho Nacional de Seguros Privados), a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), as companhias de seguros que foram devidamente autorizadas a realizar negócios no mercado local, as companhias de resseguro, (incluindo o IRB) e os corretores de seguros devidamente registrados. Além disso, o CMN (Conselho Monetário Nacional) determina as diretrizes para o investimento das provisões técnicas das companhias de seguro. Com relação à legislação que regulamenta as operações de seguros no Brasil, é obrigatório que as empresas seguradoras que estejam estabelecidas sob a forma de sociedades anônimas além de se submeter à legislação e tributação

específicas. Segundo Mendonça (2008):

Além de ser obrigatoriamente uma sociedade anônima, para que uma empresa possa ser seguradora, ela deve preencher uma série de requisitos impostos por uma lei específica que regulamenta o sistema nacional de seguros privados, que determina desde o capital mínimo até a forma de atuação e os ramos em que a companhia, dependendo de sua constituição, pode ou não operar. (MENDONÇA, 2008, p.28)

No Brasil, a regulamentação das atividades de seguro é realizada pelo CNSP e pela SUSEP. As companhias de seguro precisam de aprovação governamental para seu funcionamento, bem como de aprovação específica da SUSEP para lançar cada um de seus produtos. Alguns requisitos exigidos são a subscrição de um capital mínimo determinado por lei, a autorização de funcionamento e aprovação dos dirigentes junto a SUSEP, a definição dos ramos e dos estados em que pretende atuar, a definição dos limites técnicos e operacionais de cada ramo, o registro junto ao IRB (Instituto de Resseguros do Brasil), e a realização de um depósito, com valor mínimo estipulado, em conta vinculada ao Banco do Brasil.

A SUSEP é uma autarquia encarregada da implementação e condução das políticas estabelecidas pelo CNSP e da supervisão dos ramos de seguro. O superintendente da SUSEP é nomeado pelo Presidente da República para um mandato de duração indeterminada.

2.1.3 Tipos de seguro

De acordo com a natureza dos riscos os seguros podem ser classificados em três segmentos: seguros de pessoas, danos patrimoniais e prestação de serviços.

A principal diferença do seguro de pessoas em relação aos outros dois tipos é que, não se pode determinar o valor de mercado da vida de uma pessoa, diferentemente dos seguros de bens e serviços, sendo assim, cabe ao próprio segurado estabelecer os valores de indenização.

O seguro de pessoas também se divide em quatro segmentos, vida individual, vida em grupo, acidentes pessoais e seguro saúde.

O Seguro de Vida Individual, de acordo com o Portal Tudosobreseguros (2012), é um contrato realizado entre o segurado e a seguradora para garantir uma proteção financeira para familiares ou dependentes, oferecendo cobertura para riscos de morte natural e acidental, e também coberturas que podem ser utilizadas pelo próprio segurado, como por exemplo, através da cobertura de invalidez permanente ou doença grave. Pode ser estendido para mais de uma pessoa, no caso de cônjuges e filhos. Para a realização do seguro, são levadas em conta características pessoais do segurado, como idade, peso, sexo, estado civil, profissão e o histórico familiar de doenças. O segurado deverá

determinar um beneficiário, que não necessariamente precisa ser seu herdeiro, que receberá o valor da indenização prevista na apólice. A maioria das seguradoras apresenta restrições para pessoas que possuem mais de 65, exceto para renovações, onde existe uma pequena tolerância. Segundo Souza (2007), os brasileiros ainda apresentam certa resistência a este tipo de seguro, no Brasil ele corresponde a 17% do total de seguros, enquanto em outros países ultrapassa os 50%. Pensando nisso as empresas vem agregando cada vez mais serviços que possam ser utilizados em vida.

O Seguro de Vida em Grupo se difere do individual, pois tem como premissa um grupo de pessoas dividindo uma mesma apólice. Silva (1984) define esta modalidade de seguro da seguinte forma:

O seguro de vida em grupo tem por objetivo assegurar aos empregados de estabelecimentos comerciais, industriais e outros, bem como a pessoas entre si vinculadas por interesse comum, como por exemplo, as filiadas a associações, clubes, etc., um pecúlio pagável por morte, qualquer que seja a causa de que tenha resultado, doença ou acidente, no trabalho ou fora dele. (SILVA, 1984, p.109)

De acordo com o Portal Tudosobreseguros (2012), esta modalidade de seguro representa uma forma de contratação bastante atrativa, já que existe uma redução de custos, obtida pela simplificação da contratação do seguro e também pelo fato de o prêmio do seguro ser baseado em um preço médio, onde os integrantes mais jovens acabam subsidiando o custo dos mais velhos do grupo. Este tipo de seguro tem a duração de um ano, podendo ser renovado após este período.

Já o Seguro de Acidentes Pessoais garante o pagamento de indenização ao segurado ou seu beneficiário em caso de acidente, que de acordo com Silva (1984, p.3), “considera-se como tal, toda ocorrência involuntária, externa, súbita e violenta que possa causar lesões corporais e que tenha como consequência a morte ou a invalidez permanente do segurado ou, ainda, torne necessário um tratamento médico”. Neste tipo de seguro o segurado só tem direito a indenização se o dano for causado por um acidente. Doenças profissionais, como por exemplo, lesões por esforço repetitivo (LER), mesmo que provocadas por um acidente pessoal, não possuem cobertura. Existe a possibilidade da contratação de duas coberturas adicionais, além das coberturas básicas de morte e invalidez permanente, despesas médico-hospitalares e diárias de incapacidade temporária. Segundo Souza (2007, p.63), a primeira refere-se aos gastos efetuados para tratamento sob orientação médica, iniciados em até 30 dias após a data do acidente, e a segunda cobertura corresponde à impossibilidade contínua e ininterrupta do segurado exercer sua profissão durante o período de tratamento médico.

Segundo o Portal Tudosobreseguro (2012), os altos custos do atendimento médico-hospitalar e

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

a precariedade da saúde pública, forçaram uma grande parcela da população brasileira a buscar alternativas para conseguir mais tranquilidade, por meio da contratação de seguro ou planos de saúde. De acordo com dados da ANS (Agência Nacional de Saúde Complementar), atualmente cerca de um terço dos brasileiros possuem plano de saúde. O Seguro Saúde, segundo Souza (2007), garante o pagamento em dinheiro ou reembolso de despesas médicas e hospitalares, previstas em contrato. A diferença entre os dois se encontra no reembolso dos gastos resultantes da escolha de médicos e hospitais. O plano de saúde não oferece o reembolso quando da escolha de médicos e hospitais que não são da rede própria ou credenciada e o seguro saúde oferece essa possibilidade. As operadoras de seguro saúde oferecem diferentes planos que variam de acordo com a necessidade e capacidade financeira do cliente, sendo que após 1999, por lei devem existir obrigatoriamente cinco tipos de planos: Ambulatorial, Hospitalar, Hospitalar com Obstetrícia, Odontológico e Referência. Após a contratação de um seguro saúde existe um prazo de carência, onde durante esse período o segurado não poderá utilizar integralmente todos os serviços previstos no plano contratado. Outro segmento de seguros é o Seguro de Danos Patrimoniais, que engloba o seguro DPVAT, o seguro de automóveis, aeronaves e embarcações, além dos seguros de incêndio.

O DPVAT (Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre) é um seguro obrigatório, instituído pelo governo, que de acordo com Silva (1984), possui a seguinte finalidade:

Por se tratar de seguro de natureza eminentemente social, que visa amparar aqueles que forem vitimados em acidentes de trânsito, independentemente de identificação dos responsáveis pela ocorrência, é de contratação obrigatória por parte de todos os proprietários de veículos automotores, sem o qual não poderão registrá-los e licenciá-los na forma estabelecida no código nacional de trânsito. (SILVA, 1984, p. 31)

De acordo o Portal Tudosobreseguro (2012), qualquer vítima de um acidente provocado por veículo automotor tem direito a indenização, sendo motorista, passageiro ou pedestre, ou em caso de morte, seus beneficiários. Mesmo que o veículo causador do acidente não esteja em dia com o do DPVAT, as vítimas têm o direito de receber a indenização. O prazo para a entrada no pedido de indenização é de três anos após a data do acidente para os casos de morte, e três anos após a data do laudo do IML nos casos de invalidez.

O DPVAT deve ser pago anualmente, e as indenizações pagas são de baixo valor, oferecendo a vítima uma ajuda emergencial, destinada aos custos dos primeiros socorros. No caso de morte e invalidez permanente o valor da indenização é de R\$ 13.500,00 por vítima, enquanto para o reembolso de despesas médico-hospitalares o valor chega a R\$ 2.700,00, sendo que o prazo para o recebimento é de

30 dias após a entrega da documentação completa.

O Seguro de Automóveis é a modalidade mais popular de seguro no Brasil, de acordo com Silva (1984), destina-se a indenizar o segurado por prejuízos que o mesmo venha sofrer em virtude de danos ocasionados acidentalmente ao veículo da apólice, decorrentes de colisão, incêndio ou furto. O seguro também cobre prejuízos causados a terceiros (danos materiais e corporais), além de assistência ao veículo e seus ocupantes, em caso de pane ou acidente.

Segundo Souza (2007), diversos fatores influenciam no custo do seguro, como por exemplo, o CEP de risco, em cidades grandes, onde o índice de roubo tende a ser maior do que em cidades menores, o prêmio cobrado é muito maior. O modelo do veículo também influencia no prêmio cobrado, devido ao valor das peças para reposição, além de alguns modelos serem mais visados por ladrões. Além disso, o perfil do motorista também representa uma variável importante, sendo que seguros para pessoas mais velhas, casadas, sem residentes na faixa de 18 a 25 anos, custam consideravelmente menos. O seguro possui uma franquia, definida por Souza (2007, p.25) como “o limite de participação do segurado nos prejuízos resultantes de cada sinistro”. Quanto maior a franquia, menor o prêmio, nos casos de roubo e perda total do veículo o segurado não precisa pagar a franquia, sendo o prejuízo assumido integralmente pela seguradora. A cada ano em que o segurado não utilizar o seguro, a seguradora concede um bônus, que representam um desconto no prêmio do seguro, podendo chegar até 35%. Segundo o Portal Tudosobreseguros (2012), existem dois tipos de indenização para danos ao veículo segurado: indenização integral, quando os danos resultantes de um sinistro, não torna economicamente viável a reparação do veículo ou em caso de furto ou roubo, quando o carro não for recuperado antes do pagamento da indenização. O outro tipo existente é a perda parcial, quando a seguradora se responsabiliza pelo pagamento do reparo ao veículo, ficando o segurado responsável pelo pagamento da franquia a oficina.

O Seguro de Incêndio prevê cobertura para danos causados por incêndios, queda de raios e explosões, além das conseqüências causadas pelo incêndio como, desmoronamento, deterioração de bens refrigerados e desentulho do local. Também existe a possibilidade da contratação de coberturas adicionais, como danos elétricos, vendaval, queda de aeronaves e impacto de veículos terrestres. Este tipo de seguro é destinado a estabelecimentos comerciais, residências e condomínios.

2.1.4 Mercado de Seguros

O mercado segurador nacional vive um momento próspero, atualmente, com o aumento de

renda do consumidor brasileiro, o acesso ao seguro não é mais privilégio apenas das classes mais favorecidas do país. Segundo Claudio Felisoni, presidente do IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo), desde 2004, mais de 30 milhões de pessoas emergiram de um grupo que recebia até quatro salários-mínimos para outro que ganha entre cinco e dez salários. Segundo Souza (2007), a evolução do seguro no Brasil passa pela conscientização da importância do seguro pelas classes média e baixa.

O bom momento vivido pela economia brasileira, associado aos altos investimentos no país, que segundo Arlindo Simões Filho, diretor de produtos da Allianz, em entrevista concedida a revista Conexão Allianz, aumenta a geração de novos negócios e eleva o consumo, formando um círculo virtuoso que beneficia a economia como um todo e o mercado segurador em especial, segundo a CNSeg (Confederação Nacional das Empresas de Seguros, Previdência, Saúde e Capitalização) o crescimento do setor no ano de 2010 chegou a 11%, e as previsões de aumento de faturamento são de, no mínimo, 12% ao ano até 2014, constituindo um cenário repleto de oportunidades de negócio.

Após a implantação do Plano Real o volume de vendas de seguros cresceu de forma constante e sustentável, embora ainda haja um enorme mercado a ser explorado. A participação dos seguros no PIB nacional também ilustra bem o momento do setor, de acordo com a Fenaseg (Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização), até 1994 a participação era de aproximadamente 1%, hoje esta participação chega a quase 3,1%, de acordo com a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), embora ainda seja baixa quando comparada com países desenvolvidos, como os Estados Unidos, maior mercado segurador do mundo, em que a participação do setor no PIB é de 9%. A Tabela 1 apresenta a taxa de crescimento anual do PIB e a taxa de crescimento dos prêmios de seguros no período de 1996 à 2010.

2.2 Comportamento do consumidor

Cada vez mais, prestadores de serviços buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, para conseguirem uma diferenciação da concorrência e maior aceitação de clientes. De acordo com Samara (2005):

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA, 2005, p.2)

TABELA 1: Crescimento do PIB e Seguros.

Período	Taxa de Crescimento do PIB (%)	Prêmios de Seguro	
		Nominal (%)	Real (%)
1996	2,2	17,4	7,1
1997	3,4	21,2	15,2
1998	0,0	5,5	3,7
1999	0,3	4,6	(4,0)
2000	4,3	13,3	6,9
2001	1,3	10,2	2,4
2002	2,7	8,9	(3,2)
2003	1,1	9,7	0,4
2004	5,7	14,1	6,0
2005	2,9	13,7	7,6
2006	3,7	11,9	8,5
2007	5,4	12,1	7,6
2008	5,1	15,1	9,2
2009	-0,6	6,2	1,8
2010	7,5	14,4	8,0

Fonte: SUSEP, FENASEG e IBGE.

Devido à complexidade que envolve o ser humano entender o consumidor não é uma tarefa fácil. Segundo Samara (2005), existe dois fatores fundamentais para se entender a decisão do consumidor: a busca de informação e o envolvimento. A busca de informação consiste na quantidade de tempo gasto pelo consumidor na coleta de dados antes da compra de um determinado produto ou bem. A intensidade de busca varia de indivíduo para indivíduo, enquanto alguns consumidores buscam um maior volume de informação, demorando mais para decidir, outros se preocupam menos em obter informações, realizando a compra mais rapidamente.

Samara (2005, p.24) caracteriza o envolvimento, como “o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra esta voltada ao ego ou ao valor”. Sendo assim, quanto mais uma compra estiver relacionada à auto-imagem da pessoa, maior será seu grau de envolvimento. Com base em Semenik e Bamossy citado por Samara (2005, p.25), as seguintes combinações de busca de informação e envolvimento, que produzem diferentes tipos de comportamento de consumidor:

- Busca de informação extensa e alto nível de envolvimento: Classificado como compra racional, ocorre geralmente na compra de produtos de valor elevado, como automóveis, imóveis e

serviços financeiros.

- Busca de informação escassa e alto nível de envolvimento: neste tipo de situação o ego do consumidor influencia na escolha, sendo geralmente associada a compras de produtos de uso pessoal. Samara (2005), afirma que geralmente os produtos apresentam poucas diferenças, tendo o consumidor desenvolvido uma lealdade a determinada marca, isto é, o consumidor descobriu um produto satisfatório e coerente com sua auto-imagem, se sentido confortável a comprar sempre a mesma marca.
- Busca de informação mediana e baixo envolvimento: esta categoria envolve produtos de compra freqüente, de risco relativamente baixo, onde predomina a mudança de marca. São produtos que não são percebidos pelos consumidores como expressivos ou valorosos.
- Busca de informação escassa e baixo envolvimento: associada a produtos onde o consumidor enxerga conseqüências pouco relevantes na escolha, sendo que o consumidor muitas vezes compra de marcas diferentes por falta de desejo de investir tempo no processo de decisão.
- Busca de informação mediana e alto envolvimento: são produtos que despertam a curiosidade do consumidor, que deseja determinado produto, porém não possui informações suficientes, levando a compra e a experimentação.
- Busca de informação extensa e baixo envolvimento: caracteriza-se pelo consumidor possuir grande volume de informação, porém pouca necessidade ou desejo de adquirir o produto, levando ao desinteresse.

Além disso, segundo Samara (2005), deve-se observar atentamente os diferentes tipos de consumidores, para que desta forma possa se utilizar as técnicas adequadas, e potencializar sua efetividade, aumento consideravelmente a chance de concretizar negócios.

2.3 Pesquisa Qualitativa

2.3.1 Definições

Tradicionalmente a pesquisa qualitativa sempre foi largamente empregada na psicologia e também nas ciências sociais, porém cada vez mais é utilizada para encontrar soluções para situações problema, onde as metodologias de pesquisa tradicional acabam fracassando. Flick (2004) caracteriza a pesquisa qualitativa da seguinte forma:

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunas, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos. (Flick, 2004, p.20)

Para Flick (2004), a pesquisa qualitativa oferece uma nova forma para a resolução de problemas: a utilização de métodos tão complexos quanto o objeto ou situação a ser estudada, transformando o objeto de estudo no fator determinante para a escolha do método de pesquisa. A pesquisa qualitativa se concentra em perguntas subjetivas, que buscam não só analisar um determinado problema, mas também descobrir quais as suas causas, levando em conta que os pontos de vista e as práticas de campo acabam se diferenciando, devido às diversas perspectivas relacionadas. Além disso, Uwe Flick (2004, p.28) diz que, “a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”.

Diferentemente da pesquisa quantitativa, que busca excluir ao máximo a influência do pesquisador na pesquisa, nos métodos qualitativos a interação e a comunicação do pesquisador com cenário e seus componentes é levado em conta, considerando-se as subjetividades do pesquisador e dos entrevistados como parte do processo de pesquisa (FLICK, 2004). As impressões e observações realizadas pelo pesquisador constituem fatores importantes para a análise e interpretação dos dados, devendo ser documentadas.

Quanto à grande variedade de abordagens e métodos na pesquisa qualitativa oferece ao pesquisador novas possibilidades, Flick (2004) diz que:

A pesquisa qualitativa não se baseia em um conceito teórico e metodológico unificado. Várias abordagens teóricas e seus métodos caracterizam as discussões e a prática da pesquisa. Os pontos de vista subjetivos são um primeiro ponto de partida. Uma segunda corrente de pesquisa estuda a elaboração e o curso das interações, ao passo que uma terceira busca reconstruir as estruturas do campo social e o significado latente das práticas. Essa variedade de abordagens distintas é resultado de diferentes linhas de desenvolvimento na história da pesquisa qualitativa, cuja evolução deu-se, até certo ponto, de forma paralela, e, em parte, de forma sequencial. (FLICK, 2004, p.22)

Algumas posturas teóricas que tradicionalmente vem sendo utilizadas no campo da pesquisa qualitativa é a utilização de textos como material empírico, e a observação de suas próprias realidades

como também das pessoas estudadas.

Para Gibbs, a pesquisa qualitativa busca entender, descrever e explicar fenômenos sociais de diversas maneiras:

- Analisando experiências de indivíduos ou grupos. As experiências podem estar relacionadas a histórias biográficas ou a práticas (cotidianas ou profissionais), e podem ser tratadas analisando-se conhecimento, relatos e histórias do dia a dia.
- Examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo. Isso pode ser baseado na observação e no registro de práticas de interação e comunicação, bem como na análise desse material.
- Investigando documentos (textos, imagens, filmes ou música) ou traços semelhantes de experiências ou interações. (GIBBS, 2009, p.8)

2.3.2 Planejamento de pesquisa

Antes de se iniciar o trabalho de campo é necessária a compreensão do processo de pesquisa, transformando os objetivos em um plano a ser seguido. Após a determinação do plano de pesquisa, Flick (2004) explica que deve ser formulada a questão da pesquisa, para só então sair a campo para procurar e encontrar respostas, aplicando-se uma estratégia específica para o grupo de amostragem selecionado.

Na pesquisa qualitativa o papel do entrevistador é de importância crucial. De acordo com Flick (2004), as competências comunicativas do pesquisador constituem o principal instrumento de coleta de dados, não podendo o pesquisador adotar uma postura neutra no campo e para com os participantes da pesquisa. Após o pesquisador iniciar a pesquisa de campo ele encontra um problema: como chegar às pessoas mais interessantes para a pesquisa. Gibbs (2009) afirma que a habilidade de negociação do pesquisador é importante, já que devem ser entrevistadas pessoas que possuam algum tipo de relação com o assunto ou problema abordado na pesquisa, e também devem ser vencidas barreiras como a falta de disponibilidade e a desconfiança, haja vista que a participação e sinceridade do participante influenciam nos resultados finais da pesquisa.

Flick (2004) afirma que a pesquisa qualitativa trabalha basicamente com dois tipos de dados: os verbais, coletados de entrevistas semi-estruturadas, *focus group* e narrativas, e os dados visuais, resultantes da aplicação de métodos observacionais, como observação dos participantes e análise de fotografias e filmes, sendo que cabe ao pesquisador avaliar os critérios para a escolha de cada modalidade. A entrevista narrativa, representa um dos métodos mais utilizados na pesquisa qualitativa, sendo dividida em 3 fases segundo Flick (2004): a primeira é a utilização de uma “questão narrativa

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

gerativa” (FLICK apud RIEMMAN e SCHULTZE, 1987, p. 353), que tem como objetivo estimular a narrativa do entrevistado. A segunda fase é a das investigações da narrativa, no qual são completados dados que faltaram em alguma questão anterior. E a terceira e última fase, “é a fase do equilíbrio, na qual é também possível fazer perguntas ao entrevistado que vissem a relatos teóricos sobre o que aconteceu, bem como ao equilíbrio da história, reduzindo o ‘significado’ do todo ao seu denominador comum” (FLICK apud HERMANNNS, 1995, p.184).

Após o início da narrativa pelo entrevistado, o pesquisador não deve interromper ou dificultar seu prosseguimento, com perguntas, avaliações ou intervenções diretas, mas sim, na qualidade de ouvinte, indicar ao entrevistado interesse na história e estimular o entrevistado a continuar sua narrativa até o final, conforme afirma Flick (2004). Após o fim da história o pesquisador deve utilizar trechos da narrativa que não ficaram claros, em novas perguntas gerativas, e por fim, a realização de perguntas mais abstratas, buscando estimular a argumentação e descrição do entrevistado.

Sendo assim, Gibbs (2009) afirma que a forma mais comum de dado qualitativo é o texto, que pode ser a transcrição de uma entrevista ou mesmo notas de campo ou outros tipos de documento. O desenvolvimento tecnológico contribui para facilitar o processo de análise, já que com as ferramentas de gravação de áudio e vídeo a necessidade da transcrição de dados é reduzida, além de proporcionar a utilização de aspectos visuais, como gestos e reações, que acabam se perdendo durante a transcrição de uma entrevista.

Após a coleta dos dados é feita a transformação dos dados verbais e visuais em texto, por meio de documentação e transcrição. A análise é um procedimento clássico, e para Gibbs, a análise qualitativa envolve basicamente duas atividades:

Em primeiro lugar desenvolver uma consciência dos tipos de dados que podem ser examinados e como eles podem ser descritos e explicados; em segundo desenvolver uma série de atividades práticas adequadas aos tipos de dados e as grandes quantidades deles que devem ser examinadas. (GIBBS, 2009, p.17)

Ainda segundo Gibbs, analisar dados significa:

A idéia de análise sugere algum tipo de transformação. Você começa com alguma coleta de dados qualitativos (muitas vezes, volumosa) e depois os processa por meio de procedimentos analíticos, até que se transformem em uma análise clara, compreensível, criteriosa, confiável e até original. (GIBBS, 2009, p.16)

Após a análise, segundo Flick (2004), o embasamento da pesquisa qualitativa envolve questões

de como avaliar a validade e apropriabilidade do processo de pesquisa e dos dados produzidos. Podem ser utilizados critérios tradicionais, como confiabilidade, ou o desenvolvimento de novos critérios pelo pesquisador.

3 METODOLOGIA

Segundo Silva (2001) pesquisa é a construção de conhecimento original de acordo com certas exigências científicas. Ainda de acordo com Gil (1999) a pesquisa possui caráter pragmático, sendo um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Sendo assim, será iniciada uma pesquisa bibliográfica, utilizando fontes secundárias sobre os temas abordados, com o objetivo de identificar os principais assuntos a serem estudados e pesquisados junto. De acordo com Lakatos e Marconi (1992, p.43) “A pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”, possibilitando o reconhecimento dos aspectos importantes sobre os assuntos abordados.

Com base nessas afirmações, o projeto de pesquisa desenvolvido foi de natureza aplicada, já que os resultados e conhecimentos gerados ao final do trabalho poderão ser revertidos em benefícios para seu autor e também para o estabelecimento em que ele trabalha.

Com relação à forma de abordagem o trabalho foi qualitativo, pois para alcançar os objetivos propostos serão realizadas entrevistas presenciais, com a utilização de um roteiro com perguntas abertas, conforme o Apêndice A, onde os entrevistados poderão opinar livremente. De acordo com Flick (2004), “Existe, atualmente, uma enorme variedade de métodos específicos disponíveis, cada um dos quais partindo de diferentes premissas em busca de objetivos.” Sendo assim para coletar os dados referentes ao público do, foi executada uma entrevista qualitativa fazendo uso de um questionário semipadronizado, isto é, foram utilizadas questões abertas visando obter a opinião do entrevistado, e também questões confrontativas buscando reexaminar as respostas dadas anteriormente. As entrevistas foram realizadas com um número reduzido de pessoas devido à dificuldade de tempo e disponibilidade dos participantes. Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, sendo que, serão entrevistadas pessoas que já possuem seguro, pessoas que já tiveram, e pessoas que nunca possuíram seguro, totalizando um total de 12 participantes. A pesquisa também foi descritiva, já que o assunto do trabalho é de conhecimento comum, sendo que a pesquisa tem por objetivo descrever as características de determinada população se utilizando de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Com relação aos procedimentos técnicos e forma de consulta de dados, foram utilizadas informações já publicadas, consultadas por meio de livros, revistas e também materiais disponibilizados na internet.

4 APLICAÇÃO DE CONCEITOS

4.1 Cenário

A cidade de Poços de Caldas, pólo regional do Sul de Minas Gerais, representa um importante centro econômico, cultural e de prestação de serviços para diversas cidades vizinhas. Atualmente a cidade conta com aproximadamente 40 estabelecimentos autorizados a comercializar seguros de automóveis, entre corretores de seguros, agências bancárias e concessionárias de veículos. Com uma frota de 49.763 automóveis, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o município apresentou um crescimento de 39% na frota municipal de automóveis de passeio, comparando-se com o ano de 2005. Esse grande crescimento pode ser explicado pela facilidade de crédito e também pelas isenções fiscais, mais precisamente do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), que o governo brasileiro anunciou a fim de elevar o consumo durante a crise econômica mundial em 2009.

4.2 Entrevistas

Dando prosseguimento nas etapas previstas na metodologia, foram realizadas as entrevistas previstas com os diferentes perfis de consumidores: os que já possuem uma apólice de seguro, os que nunca possuíram e os que em algum momento possuíam seguro, mas deixaram de fazer.

A primeira entrevista foi realizada em 24 de agosto de 2012 com o Entrevistado “A”. O entrevistado do gênero masculino, casado e empresário, afirmou possuir seguro a mais de 10 anos, de um veículo de passeio, e outra apólice mais recente de sua moto. O entrevistado no momento em que foi questionado se possui seguro, lembrou-se exclusivamente do Produto Automóvel, sendo necessário que fossem citados outros tipos de seguros. Após a apresentação dos outros tipos de seguros, o entrevistado afirmou que para sua residência o risco seria muito pequeno, já que ele possui cerca elétrica e também um cachorro, ainda afirmou que já procurou fazer seguro para seu estabelecimento comercial, mas devido ao preço desistiu do negócio, e também afirmou que possui uma previdência

privada. O entrevistado apontou como principal motivação para a compra de uma apólice de seguro o medo de colisão, classificando o trânsito na cidade de Poços de Caldas, como “caótico”, mas também deixou a entender que a busca por tranquilidade também afeta no momento da decisão, como se pode perceber na frase: “É uma coisa que a gente paga, mais não pretende usar, já até pensei em parar de pagar, mas aí vem àquela história: enquanto agente está pagando não acontece nada, mas se deixa de pagar, aí com certeza acontece alguma coisa. Deve ser praga de corretor (risos). Então pra evitar dor de cabeça eu continuo pagando, pelo menos fico com a consciência tranquila, apesar de eu nunca ter precisado usar.” O entrevistado apontou como o fator mais importante no momento da efetivação do negócio a confiança e amizade com o seu corretor de seguros, como pode ser percebido na frase: “Pra mim o mais importante mesmo é a confiança. É lógico que ninguém quer pagar muito mais caro, mas a gente entende que o corretor sobrevive de comissão, não adianta querer tirar isso dele. (...). Eu já faço seguro com o meu corretor a um bom tempo (...). Depois de um tempo agente acaba criando até uma relação de amizade com o cara.” Além disso, o entrevistado apesar de possuir seguro há bastante tempo, afirmou nunca ter sido necessário utilizar nenhuma cobertura, e afirma entender relativamente bem das diversas coberturas existentes no contrato.

A segunda entrevista, realizada com o Entrevistado “B”, gênero masculino, casado, 59 anos e ajudante de serviços gerais. O entrevistado em questão nunca possuiu uma apólice de seguro, pois, segundo ele, o alto preço do seguro, inviabiliza a sua contratação. Afirmou também que desconhecia a existência da franquia, no seguro de automóvel, sendo este o grande obstáculo à contratação, conforme a frase dita por ele: “Eu também não sabia que existia a franquia, então achei melhor ficar sem seguro, já que se eu precisasse usar iria acabar custando quase R\$3.000,00 somando tudo (valor da franquia somado ao prêmio do seguro).” Quando aos outros tipos de seguro, o entrevistado também não citou nenhum, mas afirmou que o seguro para sua residência era desnecessário devido à existência de um muro alto e nenhum terreno vazio em torno de sua propriedade, e também que reside no bairro há mais de 30 anos, sendo assim considera que o risco é muito pequeno. O entrevistado também afirmou que não possui interesse em seguro de vida, já que, seus filhos já são maiores de idade e possuem família, e sua esposa trabalha, podendo sobreviver sozinha, no caso de um eventual falecimento do esposo.

Na terceira entrevista, o Entrevistado “C”, do gênero feminino, solteira, 53 anos e funcionária pública, alegou que possui seguro de automóvel há mais de 10 anos, mas nunca se interessou por outros tipos de seguro. Após a aquisição de um veículo 0 km, a entrevistada deixou de fazer seguro com seu corretor, e passou a fazer em uma agência bancária, onde foi feito o financiamento do veículo.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Segundo a entrevistada, ela tomou esta decisão, pois acreditava que ao ser cliente do banco e ter feito o financiamento na instituição financeira em questão, ela teria maior facilidade e descontos. Entretanto, após a quitação do financiamento, retornou a fazer seguro com o corretor, devido à amizade e maior facilidade de comunicação, como pode ser perceber no trecho: “Eu sempre tinha feito seguro com o corretor, só fiz no Banco X, por dois anos, porque peguei o financiamento lá, e achei que seria mais fácil, caso precisasse resolver algum problema. Mas depois que eu quitei o financiamento, decidi voltar a fazer com o corretor. Quando meu seguro estava vencendo, acho que uns três ou quatro dias antes, o pessoal lá da Caixa me ligou, mais eu estava ocupada no serviço e não pude atender, ai tentei retornar, mas não consegui falar, a ligação sempre caia. Nesse intervalo o corretor me ligou e passou o orçamento, ai eu decidi por fechar com o corretor novamente.” A entrevistada afirmou também que, já utilizou os serviços do seguro mais de uma vez, inclusive em caso de colisão e assistência 24 horas, quando foi necessária a utilização de guincho e carro reserva. Segundo ela, a experiência foi tranquila, sendo que o atendimento da seguradora foi rápido e sem complicações.

O Entrevistado “D”, do gênero feminino, divorciada, 47 anos e autônoma, afirmou que possuiu seguro por aproximadamente cinco anos, mas acabou deixando de fazer devido a dificuldades financeiras e também pelo fato de nunca ter utilizado, justificando que para ela, atualmente, não existe muita necessidade, já que se considera uma boa motorista, e pelo fato de atualmente estar com um veículo com mais de 15 anos, considerado por ela como velho, como pode se perceber pelo depoimento: “Olha, eu já estava meio apertada e pensando em pegar um carro mais barato, então minha filha começou a fazer faculdade e foi morar em Bauru, e os gastos aumentaram muito e fui obrigada e pegar um carro bem mais velho, e abrir mão do seguro que eu já fazia há um bom tempo”. O entrevistado, entretanto, possui uma apólice de seguro de vida, justificando que é extremamente necessário, pois possui uma filha que atualmente esta cursando o ensino superior, um dos motivos de estar passando por dificuldades financeiras, além do fato de ela ser a chefe e única fonte de renda da família. Além disso, ele afirmou possuir um conhecimento básico sobre as coberturas existentes na apólice, e sempre preferiu fazer seguro com um corretor devido à maior facilidade de negociação e contato.

A quinta entrevista realizada com o entrevistado “E”, do gênero masculino, casado, 38 anos e empresário, que possui seguro de dois automóveis, vida e de seu estabelecimento comercial. Segundo o entrevistado, ele sempre possuiu seguro, talvez por influência de seu pai, que também sempre fez, e devido à amizade com o corretor. De acordo com as palavras do entrevistado, “ele não se vê sem seguro”, e segundo ele é a única forma de se proteger e prevenir de acontecimentos imprevistos. De

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

acordo com o relato do entrevistado, ele já utilizou o seguro do seu veículo algumas vezes, por motivo de colisão ou assistência 24 horas, e também as coberturas do seu seguro empresarial para danos elétricos. Além disso, afirmou que os benefícios e a qualidade do atendimento no momento em que precisou usar o seguro do seu automóvel foram um dos fatores que o motivaram, a posteriormente, realizar o seguro de vida.

Classificou seu conhecimento sobre as coberturas do seguro como boas, sendo que seu corretor, com quem faz seus seguros há mais de 10 anos, e também de sua família, presta um bom atendimento, sanando as dúvidas que eventualmente possam aparecer.

A sexta entrevista com o Entrevistado “F”, do gênero masculino, 58 anos, casado e aposentado, que possui somente uma apólice de seguro do seu automóvel, que foi comprado há dois anos e desde então esta segurado. Quando questionado sobre o motivo de ter feito o seguro, o entrevistado respondeu da seguinte maneira: “Acho que seguro é uma questão de garantia, esse foi o primeiro veículo 0 km que eu comprei, e foi necessário um investimento alto e muito tempo economizando para que eu deixasse um bem tão precioso desprotegido.” Sobre o interesse sobre outros tipos de seguro, o entrevistado apenas se manifestou após serem citados pelo entrevistador, alegando que os riscos são menores no caso de sua residência, e também não demonstrou interesse em uma apólice de vida. Devido ao fato de possuir seguro há apenas dois anos, o entrevistado afirmou que conhece apenas o básico de sua apólice, como o valor da franquia e valores das coberturas para danos a terceiros, não conhecendo totalmente as demais coberturas e benefícios oferecidos pela sua seguradora. Já com relação aos outros tipos de seguro não demonstrou interesse, afirmando que atualmente, sua maior preocupação e risco seriam realmente com o veículo.

O Entrevistado “G”, que participou da sétima entrevista, é do gênero feminino, casada, 50 anos e professora. Foi afirmado que possui duas apólices de seguro, uma para cada carro existente em sua residência. A entrevistada faz seguro há mais de 15 anos, e acredita que conhece bem as coberturas existentes em seu seguro, sendo que sempre que vai renovar sua apólice, procura saber o que é mais vantajoso, não apenas em termos financeiros, mas também em benefícios para ela e sua residência, alegando que existe a possibilidade da contratação de uma apólice de seguro para sua residência, vinculada a apólice de automóvel que torna o preço mais atraente aos olhos do consumidor. Disse também que sempre se preocupa com os dados fornecidos no questionário de avaliação de risco e sua atualização, já que possui dois filhos que possuem carteira de habilitação, e conduzem o veículo seguro, a fim de evitar possíveis problemas de perda de cobertura. Possui também uma apólice de seguro de vida, que é oferecido pelo sindicato de sua classe, onde o valor da parcela é descontado do próprio

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

salário, apesar do valor da cobertura para morte ser relativamente baixo. Já fez seguro por meio de agências bancárias, mas desde aproximadamente oito anos preferiu mudar para um corretor de seguros, indicado por amigos, buscando maior tranquilidade e facilidade, em caso de sinistros. Somente utilizou o seguro uma vez, quando devido há uma distração acabou colidindo com um veículo que estava parado a sua frente aguardando o sinal verde no semáforo. O atendimento tanto a ela, quanto ao veículo terceiro, foi realizado de forma rápida e simples, fato que influenciou a sempre dar preferência à determinada seguradora.

A oitava entrevista, realizada com o Entrevistado “H”, do gênero masculino, 23 anos, solteiro e bancário. O entrevistado já teve apenas uma apólice de seguro de vida que era oferecida pela antiga empresa onde o mesmo trabalhava e era descontado em seu salário. Após mudar para o emprego atual não demonstrou interesse em efetuar o seguro novamente alegando que não existe a necessidade, já que é solteiro e não possui dependentes. Com relação ao seguro de automóvel, afirmou que acredita que devido ao elevado preço, pelo fato do entrevistado ser jovem, o seguro acaba se tornando desnecessário, além de afirmar que muitas vezes acredita que o investimento em seguro acabe por se tornar “dinheiro jogado fora”. Afirmou que no futuro, caso adquira um veículo mais novo, e conseqüentemente de maior valor, tem a intenção de realizar o seguro. Segundo ele, seus conhecimentos sobre seguro são básicos, e de alguma forma acabam por influenciar no momento da decisão de realizar ou não um seguro, uma vez que já chegou a realizar cotações em algumas corretoras de seguros, mas houve certa falta de interesse de ambas as partes no esclarecimento de pontos importantes que acabaram por sacramentar a não concretização do negócio. Também foi dito que não existe preferência entre a contratação via corretor ou agência bancária/concessionária, mas sim a busca maior um preço mais baixo e uma boa qualidade no atendimento do serviço.

A nona entrevista foi realizada com o Entrevistado “I”, gênero masculino, 32 anos, solteiro e auxiliar administrativo. De acordo com a entrevista, o segurado possuía uma apólice de seguro de seu automóvel, mas devido dificuldades financeiras acabou por deixar de fazer, perdendo totalmente o bônus de sua apólice e dificultando ainda mais uma nova contratação que possa acontecer eventualmente. Segundo o entrevistado, desde que iniciou o sonho de se formar em um curso superior, suas despesas aumentaram consideravelmente, e dentro de sua lista de prioridades, o seguro ocupava uma posição menos importante, fator que o levou a não renovar. Apesar de ter utilizado os serviços existentes na apólice apenas para assistência 24 horas, para troca de pneus e problemas com a bateria, o entrevistado afirmou que sempre foi atendido com rapidez. Sempre realizou o seguro com um corretor com quem possuía amizade, mas no último vencimento, inclusive solicitou outros orçamentos

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

em corretoras concorrentes, fato que nunca havia feito anteriormente, buscando encontrar um valor menor, que acabou não acontecendo e o levou a abandonar a renovação.

O Entrevistado “J” que participou da décima entrevista é do gênero feminino, solteira, 33 anos e funcionária pública. A entrevistada em questão afirmou que jamais possuiu uma apólice de seguro, alegando como principal motivo, o alto custo de manutenção de seu veículo e também se referiu ao fato do elevado preço do seguro, além de não possuir o costume de contratar seguros, acabou por se acomodar e arriscar. Quando questionada sobre o interesse em outros tipos de seguro, afirmou que não existe a necessidade, pois no seu caso, como mora com seus pais, um seguro de vida ou para o apartamento onde residem acaba por não ser interessante devido ao baixo risco de acontecer algum sinistro. Afirmou que seu conhecimento sobre seguro se dá apenas pelo que já ouviu falar através de pessoas próximas, mas não possuindo nenhuma informação concreta, sobre o que realmente é coberto por uma apólice. Por possuir diversos amigos que trabalham em diferentes agências bancárias da cidade, afirmou que no caso de uma eventual contratação, optaria por concretizar o negócio com um deles, sendo que acredita que o preço seria mais baixo.

Na décima primeira entrevista, realizada com o Entrevistado “K” do gênero feminino, 40 anos, casado, dona de casa, afirmou que embora possua um veículo que foi adquirido há aproximadamente dois anos, decidiu por não realizar o seguro devido ao preço, considerada pela mesma, muito alto. Segundo ela, a representante da concessionária apresentou-lhe diferentes orçamentos, com diferentes valores para as coberturas e franquias. No entanto nenhuma das opções se encaixava na possibilidade financeira da família, forçando-a optar por assumir o risco de uma possível ocorrência. Quando foi questionada sobre outros tipos de seguro, afirmou que possui o desejo, de no futuro, realizar um seguro de vida, buscando oferecer maior segurança a sua família. Uns dos fatores citados pela entrevistada como obstáculos a contratação, foi à falta de informação sobre como é o funcionamento do seguro, em grande parte, por falta de iniciativa da própria entrevistada, e os procedimentos a serem tomados no caso de morte, bem como a realização do pagamento e a rapidez com que o mesmo é efetuado.

A última, entrevista foi realizada com o Entrevistado “L”, do gênero masculino, casado, 35 anos e técnico de contabilidade, disse que já fez seguro de seu automóvel, por um curto período de tempo, mas devido à construção de sua casa própria precisou vender seu carro, cancelando assim a apólice que possuía. Foi afirmado pelo entrevistado que pretende fazer o seguro de seu veículo novamente, logo após o pagamento das dívidas referentes à construção, e também contratar um seguro para sua residência, já que foi necessária “muita luta e suor”, segundo contou o próprio entrevistado. De acordo com os dados fornecidos na entrevista, durante a vigência de sua apólice de automóvel, precisou

acionar a seguradora devido ao envolvimento em um acidente com um veículo terceiro, necessitando inclusive, utilizar o carro reserva oferecido pela seguradora durante período em que seu veículo ficou na oficina para reparo, na qual foi bem atendido e ficou muito satisfeito com o serviço realizado. Quando optou por fazer o seguro, procurou diversos corretores de seguros que haviam sido indicados por conhecidos, a fim de pesquisar o melhor preço e as melhores condições de negociação. Antes da concretização do negócio, procurou por detalhes a cerca da seguradora e sua reputação, bem como as regras e exceções para cada cobertura contratada.

4.3 Análise Crítica

As entrevistas constataram que embora exista um enorme número de ramos de seguro, o de automóvel é o mais popular e conhecido pelos consumidores de Poços de Caldas, sendo citado por todos os entrevistados, provavelmente devido ao maior risco de acidentes e também pela busca por garantir um bem que hoje se tornou essencial e é considerado um sonho de consumo por uma boa parcela da população. Apesar disto o conhecimento sobre a apólice, suas coberturas, regras e exceções acaba por ser muito superficial, podendo acarretar ao cliente possíveis aborrecimentos e problemas em casos de não cumprimento das obrigações do segurado, vindo a resultar na perda de cobertura.

Além disso, foi verificado que nos casos onde o entrevistado deixa de fazer seguro, pode-se perceber que os principais motivos, além da dificuldade financeira, são a idade do veículo a ser segurado, que com aproximadamente mais de 10 ou 15 anos de uso, é considerado velho, diminuindo assim o interesse por uma apólice de seguro, e também o fato da falta de percepção do segurado nos benefícios oferecidos pelo seguro, já que muitos classificaram o serviço como dinheiro jogado fora, pelo fato de nunca terem tido a necessidade de utilizar, apesar de cada vez mais as empresas seguradoras buscarem agregar diferentes serviços nas apólices, procurando estar presente não só no momento do sinistro, mas também no dia-a-dia do segurado.

Já nos casos em que os entrevistados já possuem seguro, a grande maioria alega, obviamente, que a contratação do seguro é proveniente do medo de roubo, furto ou colisão, no caso de automóveis e motocicletas, entretanto, pode-se perceber que nos casos analisados, a partir do momento em que é contratado o seguro, existe uma sensação de tranquilidade e uma determinada “paz de espírito”, conforme citado por alguns dos entrevistados. Muitos dos entrevistados acabaram herdando este costume de familiares ou amigos próximos, e acabam por incorporar a sua personalidade, a cultura de prevenção e garantia, materializada na forma da apólice de seguro. Também é importante salientar que,

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

quando existem experiências positivas com relação à utilização e ao atendimento por parte do corretor/agência bancária e seguradora, o cliente se sente mais confiante e motivado para renovar seu seguro, além de também atuar como difusor de idéias, incentivando e apoiando pessoas próximas a também buscarem proteger seus bens. De um modo geral, pode-se perceber a existência um comportamento típico do consumidor, sendo que existe um grande envolvimento com relação a compra do produto, embora muitas vezes o consumidor acabe por menosprezar as demais informações pertinentes ao negócio. Com relação aos outros ramos existentes percebe-se que, de um modo geral, existe certa resistência à contratação de seguros para a residência ou empresas, apesar de o prêmio ser relativamente baixo, quando se comparado com os valores a serem segurados. Um dos principais fatores que contribuem para isto é que existe uma sensação de segurança na cidade de Poços de Caldas, justificada pelo baixo índice de criminalidade, além da existência do fator localização, quando alguns bairros e locais são mais susceptíveis a riscos do que outros, e também as características próprias do bem a ser segurado, como a existência de terrenos baldios próximos ao imóvel, dispositivos de segurança, como cercas elétricas, e até mesmo a presença de cães de guarda. Assim como os seguros patrimoniais, o seguro de vida ainda é pouco representativo quando comparado com o seguro de automóvel, sendo que na maioria das vezes é preterido por motivos como a ausência de dependentes, para os casos de pessoas jovens e solteiras, e nos casos em que o consumidor possui uma idade superior aos 50 anos, quando o valor do prêmio aumenta consideravelmente, e geralmente os filhos ou dependentes do interessado já são independentes financeiramente.

Com relação à experiência com sinistros, a maior parte dos entrevistados que afirmaram já ter utilizado os serviços do seguro, classificaram a experiência como positiva, sendo bem atendidos tanto pelo corretor, como também pela seguradora e a oficina onde foi realizado o reparo. Um fator citado por todos, foi à rapidez no atendimento, a facilidade de comunicação e qualidade do serviço oferecido. A maior parte dos entrevistados também afirmou que com relação ao meio de contratação, preferem pagar um pouco a mais no prêmio do seguro, para contratar uma apólice com o corretor, afirmando também que a escolha se deve ao fato do profissional ser especialista no assunto e a maior facilidade e rapidez de atendimento e comunicação, fatores que foram citados como deficientes quando se contrata uma apólice por meio de agência bancária ou concessionária.

Enquanto isso, para os entrevistados que nunca possuíram qualquer tipo de seguro anteriormente, é possível afirmar que a principal barreira, descrita por eles, é o custo do seguro, considerado alto, já que muitas vezes é um investimento que se faz, mas que não se sabe se terá retorno ou não, reforçado pelo fato de não existir experiência positiva com relação à utilização dos

serviços. Entretanto, foi observado que, a ausência de conhecimento representa um fator relevante, já que, talvez, represente o maior obstáculo a ser vencido no momento da concretização do negócio, quando se apresenta ao consumidor as vantagens e benefícios da contratação de uma apólice de seguro.

Tal comportamento pode ser creditado ao fato de que nos últimos anos, com a facilidade de crédito, e um grande número de pessoas emergindo para a classe média, o número de automóveis vendidos no país cresceu em um ritmo acelerado. Entretanto, uma boa parte dos carros 0 km é vendida a pessoas de origem simples e que nunca possuíram uma apólice de seguro anteriormente. Mas não apenas o ramo automóvel é desconhecido da população, alternativas relativamente baratas e que garantem uma maior tranquilidade a toda família como os seguros de residência e vida, acabam sendo desprezadas justamente por falta de divulgação e incentivo para a aquisição. Uma medida interessante para auxiliar no esclarecimento de dúvidas e conscientização da população de maneira simples e eficiente seria a elaboração de uma cartilha, contendo pontos importantes na elaboração de uma apólice de seguro, listando as principais coberturas existentes e suas particularidades, oferecendo dicas de contratação, além é claro demonstrar aos interessados, as vantagens e facilidades de contratar seu seguro com um corretor habilitado pela SUSEP, que consiste em um profissional especializado, que atua não somente como vendedor, mas também como consultor, para ajudar e auxiliar na definição de um produto que se encaixe ao perfil de cada consumidor. Nas Figuras 1 e 2 é possível conferir uma representação gráfica da cartilha proposta acima.

4.4 Conclusões

Como base no que foi observado e exposto anteriormente, pode se concluir que infelizmente, a importância dada ao seguro ainda é baixa, apesar do seu importante caráter sócio-econômico, ele ainda é um serviço desconhecido para uma grande parcela da população. A falta de informação do consumidor, que muitas vezes se baseia apenas em fatos e informações adquiridas com outras pessoas que também não possuem conhecimento suficiente, acaba criando uma imagem distorcida da realidade com relação ao seguro. Aliado a isso, a falta de interesse, não somente do consumidor, mas também do corretor/demais estabelecimentos que comercializam seguros, em esclarecer pontos importantes para que exista melhor compreensão dos benefícios e garantias referentes ao seguro, representa um grande obstáculo a ser ultrapassado, pois para o consumidor que não possui experiência na contratação e nunca precisou utilizar os serviços oferecidos pelo seguro, a chance de rejeição ao

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

serviço é muito grande. Sendo assim, o único meio de mudança é a constante busca pela divulgação e a qualidade do atendimento, que passa a afetar os interessados diretos, para que no futuro também atuem como incentivadores, tornando possível atingir novos públicos, expandir a área de atuação e conseqüentemente criar nas pessoas a cultura de prevenção e consumo de seguros.

Seguros

Contratação de Seguros



Quando se fala em SEGURO, muitas pessoas acreditam se tratar de um assunto chato e complicado, mas o conceito é bastante simples: o segurado paga para se proteger contra algo que possa acontecer com ele ou a um determinado bem. Caso ocorra um sinistro, cabe a seguradora arcar com os custos referentes a reparação ou substituição do bem danificado ou então uma quantia acordada.

Em uma apólice de seguro existem alguns termos técnicos que são essenciais para o entendimento do seguro:

- Risco: chance de um evento aleatório acontecer;
- Segurado: é a pessoa ou empresa que transfere determinado risco a seguradora;
- Seguradora: a empresa que assume o risco especificado na apólice, mediante o pagamento do prêmio;
- Prêmio: é o custo do seguro;
- Indenização: o valor a ser recebido, no caso de um eventual sinistro ao bem segurado;
- Sinistro: quando existe a consumação do risco, gerando danos ou prejuízos ao segurado.

Agora você confere algumas dicas importantes, que devem ser seguidas antes da contratação de um seguro:

- Procure um corretor habilitado SUSEP, ele é especialista no assunto;
- Busque referências sobre a seguradora, converse com seus amigos próximos;
- Tire todas as suas dúvidas, afinal você é o maior interessado em ger seus bens;
- Procure sempre um produto que seja compatível às suas necessidades financeiras;
- Forneça sempre informações precisas e verdadeiras, não omitindo nada que possam vir a acarretar prejuízos e possível perda de cobertura.

O Seguro de Automóvel



O seguro de automóvel é o mais popular e expressivo no Brasil, sendo que a duração de cada apólice é de um ano. As principais coberturas existentes nesta modalidade são:

- Casco: é a cobertura que compreende o valor total do veículo, podendo ter seu percentual de ajuste aumentado, como por exemplo, 110% do valor do veículo;
- RCF: é a cobertura referente aos danos causados a terceiros. É dividida em danos materiais e corporais;
- APP: cobre danos sofridos pelos passageiros do veículo;
- Coberturas adicionais: além das coberturas básicas, as seguradoras oferecem inúmeras coberturas adicionais, como cobertura aos vidros, danos morais, equipamentos, como rádios, e carro reserva;
- Franquia: é a participação do segurado no sinistro, quanto maior o valor da franquia maior o prêmio a ser pago. Atualmente, algumas seguradoras oferecem a opção de isenção de franquia, pagando-se um valor maior pelo seguro;
- Assistência 24 Horas: reflete nos serviços oferecidos ao segurado, como guincho, táxi e serviço de churrasco.

Figura 1: Cartilha

Fonte: Elaborada pelo autor

Seguros

O Sinistro



O sinistro trata-se da materialização do risco. O risco é a possibilidade de um evento inesperado acontecer, causando prejuízos ao segurado. Desta forma pode ser representado por uma colisão, incêndio, roubo ou furto do veículo segurado. Na ocorrência de um sinistro, o segurado deve comunicá-lo imediatamente ao corretor e à seguradora, para que então, seja feita a análise e posteriormente o pagamento dos reparos necessários no veículo, nos casos de indenização parcial, ou então o pagamento integral do valor, nos casos de perda total. É importante lembrar que devem ser prestadas informações verdadeiras a respeito do incidente, já que em casos de fraude, ocorre a perda de cobertura do seguro.

Outras Modalidades



Além do tradicional seguro de automóvel, existem inúmeras opções de produtos que são oferecidos pelas seguradoras a fim de garantir maior sossego e qualidade de vida ao consumidor. Na maioria dos casos são alternativas relativamente baratas, quando comparadas aos valores a serem segurados, como os seguros de residência e empresas, e também os seguros de vida e acidentes pessoais. Abaixo, segue algumas vantagens dos produtos citados anteriormente:

- **Residencial:** O seguro residencial cobre riscos contra incêndio, queda de raios e explosão. Também existe a possibilidade de se contratar outras coberturas que incluem desmoração, queda de aeronaves, impacto de veículos, danos elétricos e mais uma série de possibilidades, que permitem ao consumidor contratar um produto adequado às suas necessidades. As seguradoras oferecem também diversas vantagens e facilidades para o cliente, como serviços de chaveiro, encanador, e reparo de eletrodomésticos e check-ups da residência a ser segurada.
- **Empresarial:** O seguro empresarial é um produto multiriscos patrimonial, que foi desenvolvido especialmente para atender empresas comerciais, industriais e de serviços. O cliente, pode escolher as coberturas da apólice sob medida, dependendo do porte da empresa, ou seja, o empresário compõe uma apólice personalizada de acordo com suas necessidades. Assim como no seguro residencial, o empresarial oferece uma enorme gama de possibilidades, além da cobertura básica, garantindo ao cliente tranquilidade para que ele possa desenvolver suas atividades profissionais. Algumas seguradoras também oferecem produtos para nichos específicos de mercado, tornando seus serviços mais completos e especializados.
- **Vida:** O seguro de vida visa garantir uma proteção financeira para familiares ou dependentes, oferecendo cobertura para riscos de morte natural e acidental, e também coberturas que podem ser utilizadas pelo próprio segurado, como por exemplo, através da cobertura de invalidez permanente ou doença grave. Pode ser estendido para mais de uma pessoa, no caso de cônjuges e filhos. Para a realização do seguro, são levadas em conta características pessoais do segurado, como idade, peso, sexo, estado civil, profissão e o histórico familiar de doenças. O segurado deverá determinar um beneficiário, que não necessariamente precisa ser seu herdeiro, que receberá o valor da indenização prevista na apólice.

Além das possibilidades apresentadas existem muitas outras, para mais informações, procure seu corretor, ele é o profissional especializado que atua como consultor do cliente, oferecendo e indicando o produto ideal para sua necessidade, além de sempre defender os interesses e colocar o cliente em primeiro lugar.

Figura 2: Cartilha

Fonte: Elaborada pelo autor

REFERÊNCIAS

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUIMARÃES, Roberto. O mercado segurador e o consumidor brasileiro. **Revista Conexão Allianz, São Paulo**, n. 10, p. 12-15, setembro 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MENDONÇA, Antonio Penteado. **Temas de Seguro**. São Paulo: Roncarati, 2008.

RIBEIRO, Paulo Gomes. **História do Seguro: Um Resumo**. Rio de Janeiro: Funenseg, 1994

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Conquistando Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Edna Lucia da. **Metodologia da Pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 1991.

SILVA, Ernesto Viriato Alves da. **ABC do Seguro**. São Paulo: Pioneira, 1984.

SOUZA, Silney de. **Seguros: contabilidade, atuária e auditoria**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Tudo Sobre Seguros. **Entenda o Seguro de Vida**. Disponível em:
<http://www.tudosobresseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=178#o_que_e>.
Acesso em: 10 out. 2012

Tudo Sobre Seguros. **Seguro Saúde**. Disponível em: <
<http://www.tudosobresseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=402>>.
Acesso em: 11 out. 2012

Tudo Sobre Seguros. **Portal de referência sobre seguros, previdência complementar aberta e capitalização** Disponível em: < <http://www.tudosobresseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=163>>.
Acesso em: 14 out. 2012

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

- a. Você tem seguro? Se sim há quanto tempo?
- b. Qual o motivo levou a contratação?
- c. Você já pensou em comprar outro seguro, como pra sua casa, por exemplo?
- d. Se já teve, qual o motivo levou a deixar de fazer?
- e. Qual o fator mais importante no momento de efetivar o negócio?
- f. Você já utilizou seu seguro alguma vez?
- g. Você entende as coberturas existentes no seu seguro?
- h. Como você avalia a importância do corretor no processo?