

# CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

## MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**JÚLIO CÉSAR BEZERRA DA SILVA**

### O PROCESSO DECISÓRIO DO CORRETOR DO SEGURO FIANÇA LOCATÍCIA NA ESCOLHA DA SEGURADORA

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

**São Paulo**

**2004**

*d 368.85*

*S586p  
2004*

*ac. 41572*

*2 = 49158*

**U  
d  
368.85  
S586p  
2004  
Ex.2 BC**

N.Cham. d 368.85 S586p 2004  
Autor: Silva, Julio César Bezerra da  
Título: O processo decisório do correto



49158

Ac. 41572

Ex.2 BC U

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**JÚLIO CÉSAR BEZERRA DA SILVA**

### **O PROCESSO DECISÓRIO DO CORRETOR DO SEGURO FIANÇA LOCATÍCIA NA ESCOLHA DA SEGURADORA**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

#### **COMISSÃO JULGADORA:**

---

**Prof. Dr. Roberto Bazanini**  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

---

**Prof. Dr. Dirceu da Silva**  
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP

---

**Prof. Dr. Mauro Neves Garcia**  
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP  
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

**SÃO PAULO, 21 de julho de 2004**

Dedico este trabalho a minha mãe, Sra Conceição de Maria Bezerra e a meus irmãos Luiz André e Julia Andréia, os quais me apoaram nas horas mais difíceis da realização deste trabalho.

## ABSTRACT

This research had the purpose of evaluating the broker's deciding process of the tenant bail insurance, seeking to know some aspects that influence the choice of this professional for an insurer to indicate to their customers. For that, it considered in a first moment the opinion of 10 (ten) of the largest brokers who operate in this segment in Brazil; Opinion collected through interviews, that generated several assertive on the subject. With the determination of this assertive, we developed a questionnaire that was applied to 112 brokers who operate in the tenant bail insurance in Brazil. This questionnaire sought to measure the brokers concordance with regard to the assertive collected in the first phase of this research. In the accomplished bibliographical research, it presents an insurances brokers purchase behavior model, that showed entirely related to the assertive providing thus a better understanding concerning the decisive process of this intermediary. With the interviews, it could confirm the items' importance reported in the interview, and concluded that the insurance bail Tenant broker refers his customers to an insurer that besides providing him a larger profit and bringing more satisfaction to his customers, also recognizes it as an important professional, providing best working terms, being more efficient in their operations and having better quality in his services.

**KEY-WORDS:** Insurance. Suretyship and guaranty. Insurance agents. Decision making.

## RESUMO

Esta pesquisa teve a finalidade de avaliar o processo decisório do corretor do seguro fiança locatícia, buscando conhecer alguns aspectos que influenciam a escolha deste profissional por uma seguradora para indicá-la aos seus clientes; levando em consideração que atualmente, o corretor de seguros é o melhor canal de vendas deste serviço. Para isso, esta pesquisa realizou-se em duas etapas. Num primeiro momento coletou-se a opinião de 10 (dez) das maiores corretoras que operam neste segmento no Brasil, de forma exploratória, através de entrevistas em profundidade feitas com a utilização de um questionário com 49 questões. Estas entrevistas então, destacaram 28 assertivas sobre o assunto. Com a determinação destas assertivas, foi desenvolvido um questionário composto por duas partes: “A caracterização do perfil do corretor do seguro fiança locatícia” e “a opinião dos corretores a respeitos das assertivas levantadas anteriormente”. A segunda parte do questionário utilizou a escala de Likert com cinco opções de preferência, e o mesmo foi aplicado em 112 corretores que operam com o seguro fiança locatícia no Brasil. Na pesquisa bibliográfica realizada, foi apresentado um modelo do comportamento de compra dos corretores de seguros, que se mostrou inteiramente relacionado às assertivas proporcionando assim um melhor entendimento a respeito do processo decisório destes intermediários. Com a interpretação dos dados da segunda fase da pesquisa, foi possível confirmar a importância dos itens relacionados na entrevista, e concluir que o corretor do seguro fiança locatícia, indica a seus clientes uma seguradora que além de proporcionar-lhe maiores receitas e trazer mais satisfação a seus clientes, também o reconheça como importante profissional, proporcione melhores condições de trabalho, seja mais eficiente nas suas operações e possua melhor qualidade nos seus serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** Seguros. Aval e fiança. Corretores de seguros. Processo decisório.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Escala de tangibilidade .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Como os atributos do produto afetam a possibilidade de avaliação .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Modelo Genérico do Processo Decisorio do Consumidor .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Modelo Simples de Tomada de Decisão do Consumidor .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Um modelo do comportamento de compra do corretor de seguros.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Comportameto de compra do corretor X Fatores de escolha pela seguradora .....</b>	<b>76</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	<b>Divisões do modelo de avaliação de alternativas não compensatório .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 2</b>	<b>Principais tipos de revendedores .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 3</b>	<b>Evolução do mercado de seguros no PIB brasileiro .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 4</b>	<b>Histórico do Prêmio Total do Seguro Fiança Locatícia entre 1995 e 2003....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 5</b>	<b>Coeficiente Alfa de Crombach (por fator) .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 6</b>	<b>Sexo do respondente .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 7</b>	<b>Numero de apólices do seguro fiança emitidas pelos respondentes ao mês....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 8</b>	<b>Seguradoras do Seguro Fiança mais indicadas pelo corretor .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabela 9</b>	<b>Demais seguradoras que poderiam ser indicadas pelos corretores .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabela 10</b>	<b>Índice KMO e Teste de Bartlett .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 11</b>	<b>Total Variance Explained .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 12</b>	<b>Divisão das assertivas em fatores .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 13</b>	<b>Freqüência da assertiva P(34) .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 14</b>	<b>Freqüência da assertiva p(35) .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 15</b>	<b>Freqüência da assertiva P(37) .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 16</b>	<b>Freqüência da assertiva P(19) .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 17</b>	<b>Freqüência da assertiva P(39) .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 18</b>	<b>Freqüência da assertiva P(40) .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 19</b>	<b>Freqüência da assertiva P(15) .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 20</b>	<b>Freqüência da assertiva P(37) .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabela 21</b>	<b>Freqüência da assertiva P(38) .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabela 22</b>	<b>Freqüência da assertiva P(16) .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabela 23</b>	<b>Freqüência da assertiva P(17) .....</b>	<b>67</b>

<b>Tabela 24</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(18) .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabela 25</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(42) .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabela 26</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(15) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 27</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(24) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 28</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(25) .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabela 29</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(21) .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabela 30</b>	<b>Freqüênci a da assertiva .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 31</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(23) .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 32</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(31) .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 33</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(32) .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 34</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(29) .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 35</b>	<b>Freqüênci a da assertiva P(30) .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 36</b>	<b>Assertivas não-influenciadoras da escolha do corretor do seguro fiança.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabela 37</b>	<b>Assertivas Indiferentes para o corretor do seguro fiança locatícia .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 38</b>	<b>Influenciadores da escolha do corretor do seguro fiança locatícia .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 39</b>	<b>Fortes Influenciadores da escolha do corretor do seguro fiança locatícia...</b>	<b>79</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	<b>Três Perspectivas Sobre a Tomada de Decisão .....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 2</b>	<b>Modalidades de ramos de seguro no Brasil .....</b>	<b>43</b>
<b>Quadro 3</b>	<b>Canais de vendas de seguros mais conhecidos .....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 4</b>	<b>Seguradoras operantes no Seguro Fiança Locatícia em 1986 .....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 5</b>	<b>Seguradoras que ofertam o Seguro Fiança em seu portifólio de produtos....</b>	<b>49</b>
<b>Quadro 6</b>	<b>Distribuição dos respondentes entre especialistas e não-especialistas .....</b>	<b>57</b>
<b>Quadro 7</b>	<b>Distribuição dos corretores por nível de escolaridade .....</b>	<b>57</b>
<b>Quadro 8</b>	<b>Tempo de trabalho com seguros .....</b>	<b>58</b>

## SUMÁRIO

<b>Resumo .....</b>	<b>04</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>05</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>06</b>
<b>Lista de Quadros .....</b>	<b>07</b>
<b>Lista de Tabelas .....</b>	<b>08</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Tema da Pesquisa .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Problema da Pesquisa .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Objetivo da Pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Justificativas da Pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>2 SERVIÇOS .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Diferenças entre bens e serviços .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Avaliação dos serviços .....</b>	<b>20</b>
<b>3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Modelos do Processo Decisório do Consumidor .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Reconhecimento do Problema .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 A Busca de Informações .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 A Avaliação de Alternativas .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Compra .....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Avaliação Pós compra .....</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Perspectivas para tomada de decisão .....</b>	<b>34</b>

<b>3.8</b>	<b>Processo Decisório do Consumidor Intermediário .....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>OS SEGUROS .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b>Mercado Brasileiro de Seguros .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Canais de Vendas de Seguros .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3</b>	<b>O Corretor de Seguros.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4</b>	<b>O Seguro Fiança Locatícia .....</b>	<b>47</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1</b>	<b>Tipos de Pesquisas .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2</b>	<b>Etapas da Pesquisa .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3</b>	<b>Instrumento da Pesquisa .....</b>	<b>53</b>
<b>5.4</b>	<b>Confiabilidade do Instrumento de Pesquisa .....</b>	<b>54</b>
<b>5.5</b>	<b>População e Amostra .....</b>	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>ANALISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>6.1</b>	<b>Caracterização do Perfil do Corretor .....</b>	<b>56</b>
<b>6.2</b>	<b>Analise Fatorial .....</b>	<b>60</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÕES E COMENTÁRIOS .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>		<b>81</b>
<b>ANEXO A - Roteiro das entrevistas em profundidade.....</b>		<b>83</b>
<b>ANEXO B - Seguradoras que emitiram apólices do seguro fiança locatícia em 2003</b>		<b>85</b>
<b>ANEXO C - Assertivas importantes para a escolha da seguradora operante no seguro fiança .....</b>		<b>86</b>
<b>ANEXO D – Questionário .....</b>		<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas tem sido comum a contratação de seguros pelos brasileiros, fato este ligado ao crescimento econômico do país e ao crescimento da necessidade de segurança em todos os segmentos da vida moderna. Entre estes vários segmentos podemos citar os bens, as finanças, a saúde, a vida, as obrigações para com terceiros etc. Diante deste fato, a industria de seguros passou a ser mais procurada como solução para estes crescentes problemas, ocasionando um admirável crescimento do mercado segurador brasileiro.

Ao passo que cresceu a demanda do mercado segurador brasileiro, cresceu também a concorrência dentro do setor. Muitas seguradoras surgiram no Brasil, tanto nacionais como estrangeiras, acirrando então a disputa pelos consumidores, e diversificando também os métodos e esforços destas seguradoras para conseguir uma maior participação de mercado e melhor atender o consumidor.

Esta pesquisa visou estudar um canal de distribuição dos seguros no Brasil, o corretor de seguros, que se constitui num dos maiores parceiros da industria de seguros para a venda dos seus produtos, capaz de influenciar diretamente na escolha dos consumidores com suas indicações e consultorias. Buscamos identificar os fatores considerados importantes pelos corretores de um determinado seguro, o seguro fiança locatícia, para escolher a seguradora que será indicada aos consumidores.

Para melhor entendermos as características do mercado segurador e do seguro, e do cenário que envolve as decisões do corretor de seguros; estaremos estudando primeiramente sobre os serviços (capítulo 1), o que nos dará melhor compreensão da natureza dos seguros, enfatizando as diferenças em relação aos bens e a forma como estes seguros, enquanto serviços são avaliados pelos consumidores.

Após esta abordagem sobre os serviços, estaremos estudando o processo decisório do consumidor (capítulo 2), que nos permitirá entender como se inicia a decisão de compra deste consumidor, que estará sendo orientado por um corretor na compra de um seguro. Para isso serão abordados alguns modelos do processo decisório do consumidor e as perspectivas existentes para a tomada de decisão. Por se tratar de um consumidor intermediário, o corretor também passa por um processo que o levará a optar por uma ou outra seguradora; este processo decisório do consumidor intermediário também foi apresentado nesta pesquisa, fornecendo assim o caminho para entendermos a dimensão deste processo.

Após conhecermos a estrutura e passos do processo decisório dos consumidores e dos corretores, estaremos abordando sobre os seguros (capítulo 3), destacando o mercado segurador brasileiro, as características do corretor de seguros e do seguro fiança locatícia, que é o produto escolhido para a realização desta pesquisa.

Para definir o tipo e os processos da pesquisa em busca dos resultados almejados, definimos a metodologia da pesquisa (capítulo 4) que mostrará a objetividade e sistematização deste trabalho de cunho científico.

O capítulo 5, análise e apresentação dos resultados, apresentará os resultados encontrados na pesquisa explicando cada item através de gráficos e tabelas desenvolvidos no *software* SPSS.

Finalmente, o último capítulo deste trabalho (capítulo 6) apresentará as conclusões e comentários sobre a pesquisa, serão apresentados os aspectos importantes para o corretor do seguro fiança locatícia na hora de escolher a seguradora que será indicada aos seus clientes e alguns pontos relevantes para as seguradoras que almejam o crescimento neste ramo.

## **1.1 Tema da pesquisa**

O setor de serviços tornou-se nestes últimos anos no maior gerador do PIB brasileiro, conforme dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1999), o setor de serviços responde por 61,07% do valor total deste indicador. Este setor engloba empresas de serviços financeiros, de transporte de mercadorias, de hospedagem e turismo, de consultorias técnicas, de comunicação, informação etc.

Dentro deste vasto universo do setor de serviços, interessa-nos estudar os Seguros no Brasil, que estão classificados como serviços financeiros. O Seguro juntamente com os títulos de capitalização e os planos de previdência privada, forma o mercado segurador brasileiro. Este mercado encontra-se inserido no sistema financeiro nacional e tem “o seguro” como o maior entre os três produtos.

Considerando os ramos de seguros comercializados no Brasil, os quais são: vida, saúde e elementares; nos concentraremos dentro dos ramos elementares, enfatizando um de seus sub-ramos que se encontra em franco desenvolvimento e que a cada dia torna-se mais necessário à sociedade brasileira. Trata-se do Seguro Fiança locatícia, um seguro recente em

comparação aos seguros de vida, automóvel, saúde etc.; porém, seu crescimento é notável nestes últimos anos, a importância dada a este seguro pelos corretores é a cada dia mais visível; ainda são poucas as seguradoras que o ofertam e a concorrência neste ramo começa agora a crescer.

A formação, desenvolvimento e operação deste seguro envolvem atividades como: A regulação das operações do setor e das aplicações de reservas técnicas sob responsabilidade dos órgãos governamentais, a criação dos produtos e seus atributos através das seguradoras, a determinação das taxas e normas técnicas através dos atuários e estatísticos sob a orientação e fiscalização da Susep, a comercialização e distribuição dos seguros pelos corretores e demais canais de vendas, o desenvolvimento de tecnologia para melhor operacionalização dos produtos a cargo de empresas do setor privado e etc. Porém, diante destas diversas atividades importa-nos desenvolver um estudo sobre a comercialização do seguro através dos corretores de seguros, por estes serem considerados por alguns pesquisadores como indispensáveis e como mais promissor canal de distribuição deste ramo. Estudaremos então o processo decisório e as atitudes destes corretores diante das variáveis que podem determinar a sua escolha pela seguradora operante no seguro fiança locatícia. Assim, o tema de pesquisa é: O Processo Decisório do Corretor do Seguro Fiança Locatícia na Escolha da Seguradora.

## 1.2 Problema da pesquisa

A visão que o corretor de seguros possui acerca das seguradoras e seus produtos influenciam de maneira direta e muitas vezes determinam as decisões e atitudes de escolha dos consumidores. Assim, percebendo a importância deste assunto diante de um mercado cada vez mais emergente e concorrido, interessa-nos definir respostas e solução para a seguinte indagação:

- O que o corretor do seguro Fiança Locatícia considera importante na hora de escolher uma seguradora para indicá-la ao seu cliente?

### 1.3 Objetivo da pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa será:

- Identificar os aspectos importantes para o corretor do seguro Fiança Locatícia no momento de escolher uma seguradora, para indicá-la aos seus clientes.

Os objetivos específicos são:

- Verificar as exigências de mercadoria pertinentes ao corretor do seguro fiança;
- Verificar as implicações que os esforços de marketing e a estrutura das seguradoras tem sobre a escolha do corretor do seguro fiança locatícia
- Relacionar o perfil do corretor do seguro fiança locatícia, suas características profissionais e sua estrutura de trabalho, com a sua decisão de escolha.

### 1.4 Justificativa da pesquisa

O crescimento do seguro Fiança Locatícia no Brasil traz ao mercado segurador uma preocupação com relação à qualidade do mesmo e das seguradoras que o ofertam. Levando os corretores de seguros, que intermedeiam as vendas deste seguro, a uma avaliação mais apurada da qualidade do produto e da seguradora.

Este fato, que envolve a importância agregada do intermediário de seguros, pode ser vislumbrada na seguinte citação de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 610):

Os fabricantes geralmente focalizam suas atividades na fabricação do produto (ou na criação do pacote de serviços), dependendo dos intermediários para levar o produto ou serviço ao usuário final. Esses intermediários fazem a ponte entre os fabricantes e os mercados dos usuários finais e, em seu papel de revendedores, eles mesmos assumem o papel do profissional de marketing para o produto ou serviço. Entretanto eles também assumem o papel de cliente junto aos fabricantes. Portanto, os fabricantes e profissionais de marketing precisam entender o comportamento dos intermediários.

Percebemos então a necessidade de informação sobre a visão do corretor de seguros em relação ao mercado, em relação à estrutura e em especial das seguradoras que ofertam o

seguro Fiança Locatícia, enfatizando os mais importantes fatores que envolvem a qualidade e comercialização deste seguro.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa será importante para o enriquecimento dos conceitos e definições do processo decisório do intermediário de seguros, sobre as atitudes do intermediário de seguros no seu papel de comprador; para a analise do comportamento do corretor e das decisões de compra, dando assim sustentação e informações para melhor definição deste cenário.

Podemos ver que as seguradoras a cada dia modificam e transformam suas formas de produzir, promover, precificar e distribuir seus produtos, é visível a grande importância agregada à concorrência; assim surgem diversos motivos para a realização de levantamentos e pesquisas sobre a opinião dos consumidores deste produto. Do ponto de vista prático e empresarial, esta pesquisa trará subsídios para o desenvolvimento estratégico das empresas seguradoras em relação à disputa concorrencial no seguro Fiança Locatícia. Proporcionará um melhor posicionamento das seguradoras com relação ao corretor de seguros, que tem um importante papel na decisão de compra do consumidor deste seguro. Permitindo assim, promover a satisfação das necessidades dos corretores de seguros que operam com o produto Fiança Locatícia.

## 2 SERVIÇOS

A atividade econômica mundial esteve por muitos séculos focalizada na produção de bens para o consumo da humanidade, no entanto, as necessidades do homem foram transformando-se durante as épocas e fases da história, levando a economia a agregar mais uma atividade em sua estrutura. Tratam-se dos serviços, que ao contrário dos bens, não são materiais nem podem ser tocados; são portanto intangíveis. Os serviços podem ser conceituados por diversos pontos de vista, muitos estudiosos sentem certa dificuldade, mas apresentam suas definições conforme segue:

Kotler (2000, p. 448), conceitua os serviços enfatizando bastante a característica de intangibilidade que eles possuem:

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Lovelock e Wright (2001, p.05) apresentam duas definições que melhor caracterizam os serviços, uma com enfoque no sentido físico e outra no sentido ocupacional que estes desempenham:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra.

Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do - destinatário do serviço.

As definições anteriores apresentam o serviço com base na característica de intangibilidade que este apresenta e no sentido que ele tem para os indivíduos. Porém outros pesquisadores enriquecem mais ainda o conceito dos serviços, quando o diferenciam dos bens.

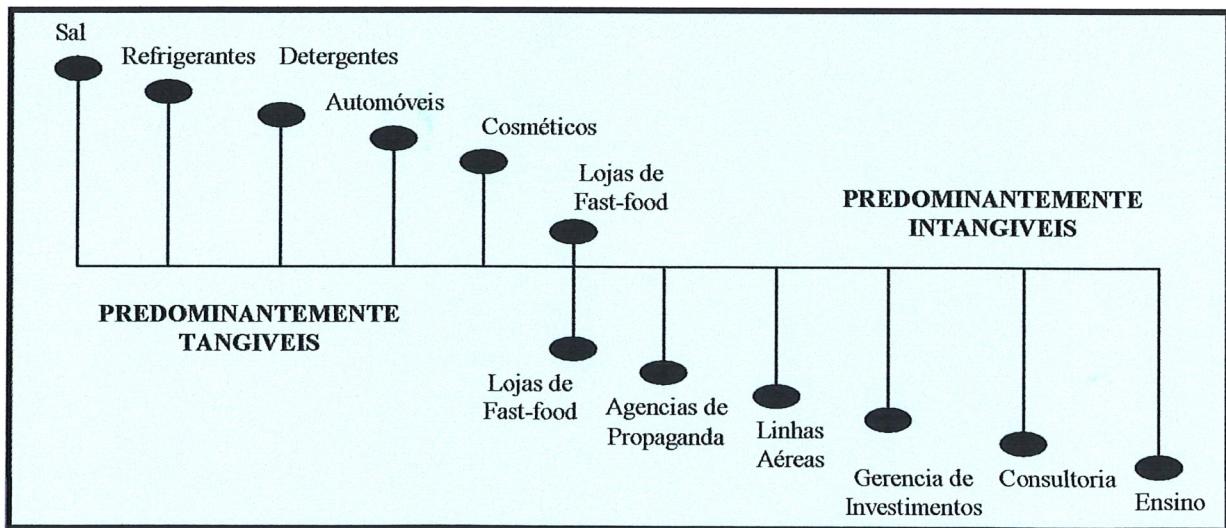
## 2.1 Diferenças entre bens e serviços

Os serviços diferem-se dos bens em vários aspectos. É certo que muitos bens estão unindo-se aos serviços para melhor concorrerem no mercado, mas as diferenças entre eles é um fato consolidado. Os pesquisadores definem melhor estas diferenças através das características pertinentes a cada bem e a cada serviço.

Hoffman e Bateson (2003), percebem a união cada vez maior entre os bens e serviços; muitos bens estão sendo projetados com o incremento de serviços auxiliares, e muitos serviços possuem pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o extrato bancário e a apólice de um seguro. Porém, as definições que Hoffman e Bateson (2003, p.25) dão de produto e serviço, enfatizam principalmente a diferença entre estes no item tangibilidade:

No geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços são definidos como ações, esforços ou desempenhos... Finalmente, a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade de intangibilidade – ausência de substância física.

Hoffman e Bateson (2003) citam como meio de perceber as diferenças entre os bens e serviços, a escala de tangibilidade (figura 1), que mostra uma série de produtos com base em sua tangibilidade; confirmando que os bens puros são predominantemente tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis.



**FIGURA 1: Escala de tangibilidade**

Fonte: Adaptado de HOFFMAN E BATESON (2003)

Para Lovelock e Wright (2001, p.16), os serviços diferem-se dos bens em diversos aspectos, sendo que alguns são mais evidentes, podendo listar nove diferenças básicas entre os serviços e os bens:

- Ao contrário dos bens, os clientes não obtém propriedade sobre os serviços;
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis;
- Diferentemente dos bens, nos serviços há maior envolvimento dos clientes no processo de produção;
- Nos serviços, outras pessoas podem fazer parte do produto;
- Na produção dos serviços, há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais;
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes;
- Normalmente, há uma ausência de estoques nos serviços;
- Para os serviços o fator tempo é relativamente mais importante;
- Os sistemas de entrega dos serviços podem envolver canais eletrônicos e físicos;

Kotler (2000, p.449) também menciona as diferenças de características entre os bens e serviços, ele então define quatro características que diferem os serviços dos bens como as principais: Intangibilidade. Inseparabilidade, Variabilidade e Percebibilidade.

Quanto a Intangibilidade, ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Os consumidores então procurarão por sinais de qualidade dos serviços nas instalações, pessoas, equipamentos, matérias de comunicação, símbolos e nos preços percebidos (KOTLER, 2000).

A característica de inseparabilidade refere-se à simultaneidade da produção e consumo dos serviços. Onde a pessoa que presta o serviço torna-se parte dele e o cliente que está recebendo o serviço também influencia no resultado (KOTLER, 2000).

A variabilidade é uma característica resultante dos diferentes ambientes e das diferentes personalidades das pessoas que executam os serviços. Dependendo do momento e das pessoas envolvidas, ele é desempenhado de forma mais satisfatória ou não, com mais ou menos qualidade e etc. (KOTLER, 2000).

A Perecibilidade está relacionada à não existência de estoques para os serviços. Quando a demanda é estável a perecibilidade dos serviços não é um problema, porém quando a demanda é oscilante, existem problemas, pois nos momentos de baixa demanda, os serviços não podem manter o mesmo ritmo, pois assim terão prejuízos (KOTLER, 2000).

Devido a suas características diferenciadas, os serviços são avaliados pelos consumidores diferentemente dos bens, a exigência pela qualidade não está apenas no produto final, mas também está no processo de criação e entrega do serviço. A avaliação dos serviços pelo consumidor passa então a ser uma grande preocupação para as empresas que o prestam.

## 2.2 Avaliação dos serviços

A avaliação dos serviços pelos consumidores, é um tanto mais difícil que a dos produtos. Pois diferentemente dos produtos, os atributos dos serviços não podem ser facilmente determinados antes e até mesmo depois da sua compra e uso (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para avaliarmos os serviços, podemos considerar os seus atributos. Os atributos de um bem ou serviço são todos os seus aspectos (tangíveis e intangíveis) que podem ser avaliados pelos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Os atributos de um bem ou serviço são classificados por Lovelock e Wright (2001, p.75) como: atributos de procura, atributos de experiência e atributos de confiança.

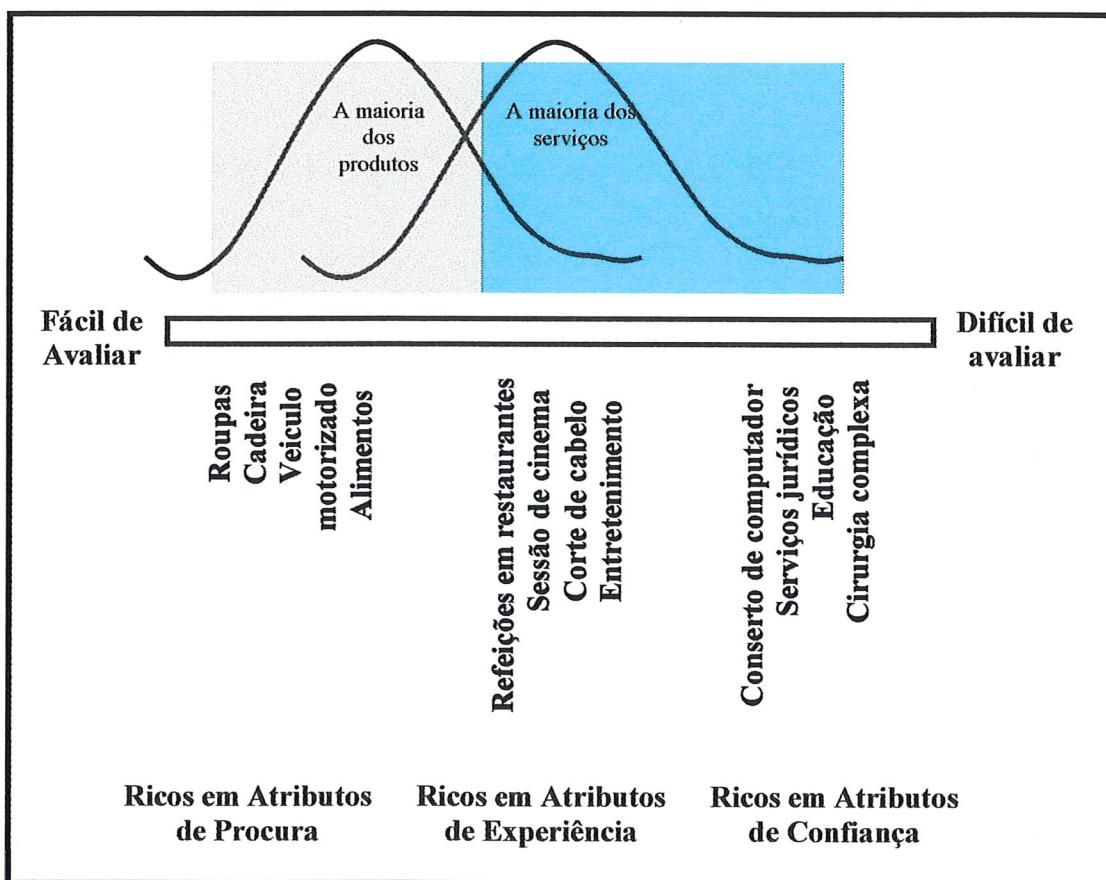
Os atributos de procura são as características do produto que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra. O conhecimento destes atributos diminui a incerteza ou riscos associados à compra (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Conforme Lovelock e Wright (2001, p.75), os atributos de experiência não podem ser avaliados antes das compra e nem sempre podemos confiar na precisão de informações de parentes, amigos e demais fontes pessoais.

Uma vez que para produtos altamente tangíveis, o conhecimento de bens é obtido pela concentração nos aspectos físicos do produto, para produtos altamente intangíveis a avaliação é baseada na experiência que cerca o benefício principal do produto. Conhecemos os atributos do serviço pela experiência de recebê-lo real; assim, quando compramos um serviço compramos uma experiência (HOFFMAN E BATESON, 2003).

Os atributos de confiança são representados pelas características do produto que os clientes podem não conseguir avaliar mesmo depois da compra e consumo. Como exemplos temos o mercado financeiro, onde poucos investidores conhecem-no suficientemente para saber se o seu analista de investimento conseguiu os melhores retornos dos seus fundos investidos (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Conforme figura 2, estes atributos são influenciadores diretos da capacidade de avaliação que o consumidor terá em relação ao produto ou serviço, ou seja, a partir deles o consumidor avaliará o produto ou serviço com maior facilidade ou com maior dificuldade. Assim, atentando-se para estes atributos, as empresas de serviço podem se posicionar melhor diante dos consumidores, cuidando para que seus serviços busquem promover a imagem externa, a confiança e pré-avaliação positiva diante dos consumidores.



**FIGURA 2: Como os atributos do produto afetam a possibilidade de avaliação**

Fonte: Lovelock e Wright (2001, p.76)

Podemos então interpretar através da figura 2, que serviços especializados onde o consumidor tem pouco ou até mesmo nenhum conhecimento sobre sua execução, exigem a confiança deste consumidor de forma mais acentuada. No caso de serviços com necessidade de consumo freqüente, que possuem os fluxos e características mais conhecidas pelos consumidores; a qualidade percebida será medida pela experiência do consumidor adquirida durante a compra e execução destes serviços. Serviços como o Seguro, podem então ser avaliados pelos consumidores através de duas perspectivas: com base na experiência que estes adquirem durante a vigência de uma apólice, em caso de seguros periodicamente necessários ao consumidor e com base na confiança do consumidor em caso de seguros eventualmente necessários para o consumidor.

### 3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

O estudo do processo decisório do consumidor é um dos mais importantes colaboradores para o posicionamento estratégico e mercadológico das empresas modernas, é através das informações geradas pelo estudo do processo decisório, que as empresas podem aplicar seus esforços de forma coerente e voltada para as necessidades dos clientes. Promovendo suas campanhas de comunicação e informação de forma sensata e com foco no que realmente atrai o cliente.

O processo decisório do consumidor é a definição da seqüência percorrida durante a atividade de compra de um bem ou serviço desempenhado por este consumidor (MOWEN e MINOR, 2003). Este processo retrata o caminho trilhado pelo consumidor em direção a aquisição de um produto ou serviço.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.482), é fundamental que os profissionais de marketing entendam o processo decisório pelo qual passa o cliente. Pois através desse entendimento, poderão organizar seus esforços de marketing de modo que respondam aos imperativos decisórios do cliente.

O processo decisório do consumidor é um processo bastante diversificado e complexo, com particularidades inerentes a cada indivíduo, a cada situação e a cada ambiente que envolve a compra de um bem ou serviço. Isso nos leva a considerar que o consumidor pode assumir diferentes papéis, ser revestido por diversos interesses e ter reações individuais conforme o seu perfil interior, quando o assunto é a tomada de decisão.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.483), consideram que os consumidores tomam decisões no mercado como compradores, pagantes e usuários. Essas decisões geralmente incluem se devemos comprar, o que comprar, quando e de quem comprar e como pagar.

O usuário então, é aquele que detecta a necessidade pelo produto ou serviço, ele é quem se beneficiará da compra, portanto é quem dá motivos para a aquisição do produto ou serviço. O pagante é o responsável pelo pagamento do produto ou serviço, a ele é atribuída a função de estipular quanto teremos disponível de recursos para realizar a compra. O comprador é aquele que efetuara a compra, baseado nos recursos disponíveis e no desejo do usuário, ele fará a escolha entre as opções que melhor se encaixam no consenso geral.

Kotler (2000, p.199), apresenta uma divisão mais abrangente dos papéis do consumidor no processo de compra; ele distingue então cinco papéis para as pessoas envolvidas em uma decisão de compra: o iniciador, quem sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, quem influencia na opinião do consumidor; o decisor, quem decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como e onde comprar; o comprador, aquele que efetivamente realiza a compra; e o usuário, quem consome ou usa o produto ou serviço.

O consumidor, além de tomar decisões conforme cada um dos papéis que esteja assumindo; também toma decisões conforme sua visão particular, suas concepções e suas características pessoais.

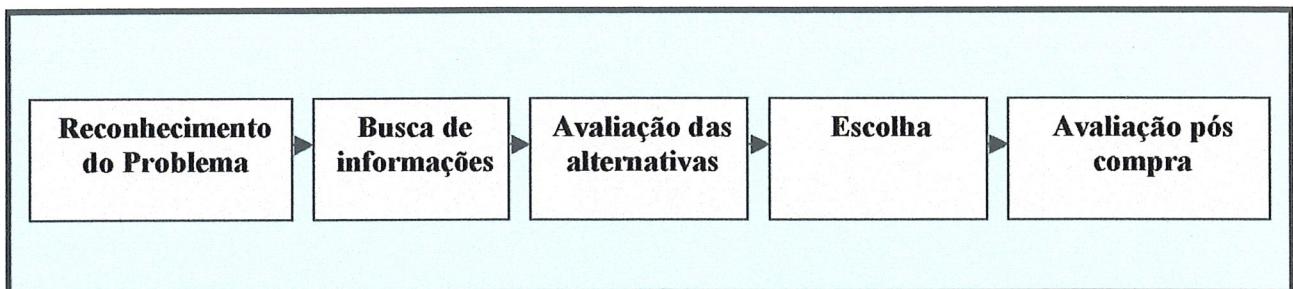
Considerando o perfil interno dos consumidores, Schiffman e Kanuk (2000, p.396) sugerem quatro diferentes visões para o processo de tomada de decisão: uma visão econômica, uma visão passiva uma visão cognitiva e uma visão emocional.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.396), no campo da visão econômica, o consumidor é caracterizado como decisor racional, considerando um mundo de competição perfeita. Na visão passiva, o consumidor é visto como um ser alienado aos interesses e concepções dos vendedores, sendo taxados como compradores compulsivos e irracionais. A visão cognitiva apresenta o consumidor como um ser racional, pensante e perceptível às suas verdadeiras necessidades e a real qualidade dos produtos e serviços ofertados; este modelo cognitivo enfoca os processos pelos quais os consumidores procuram e avaliam a informação sobre marcas selecionadas e os fornecedores. Já a visão emocional, retrata o consumidor como um ser social, cultural e orientado por sentimentos individuais, onde suas fantasias, seus medos, sua sexualidade e esperança definem as suas decisões.

### **3.1 Modelos do processo decisório do consumidor**

Com relação ao processo percorrido pelo consumidor para a tomada de decisão, podemos considerar um consenso entre os pesquisadores deste processo; portanto há definido um modelo genérico do processo decisório do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003, p.192), a seqüência percorrida pelo consumidor na hora de comprar um bem ou serviço, possui cinco passos (figura 3): Reconhecimento do problema; Busca; Avaliação das alternativas; Escolha e Avaliação pós-compra.

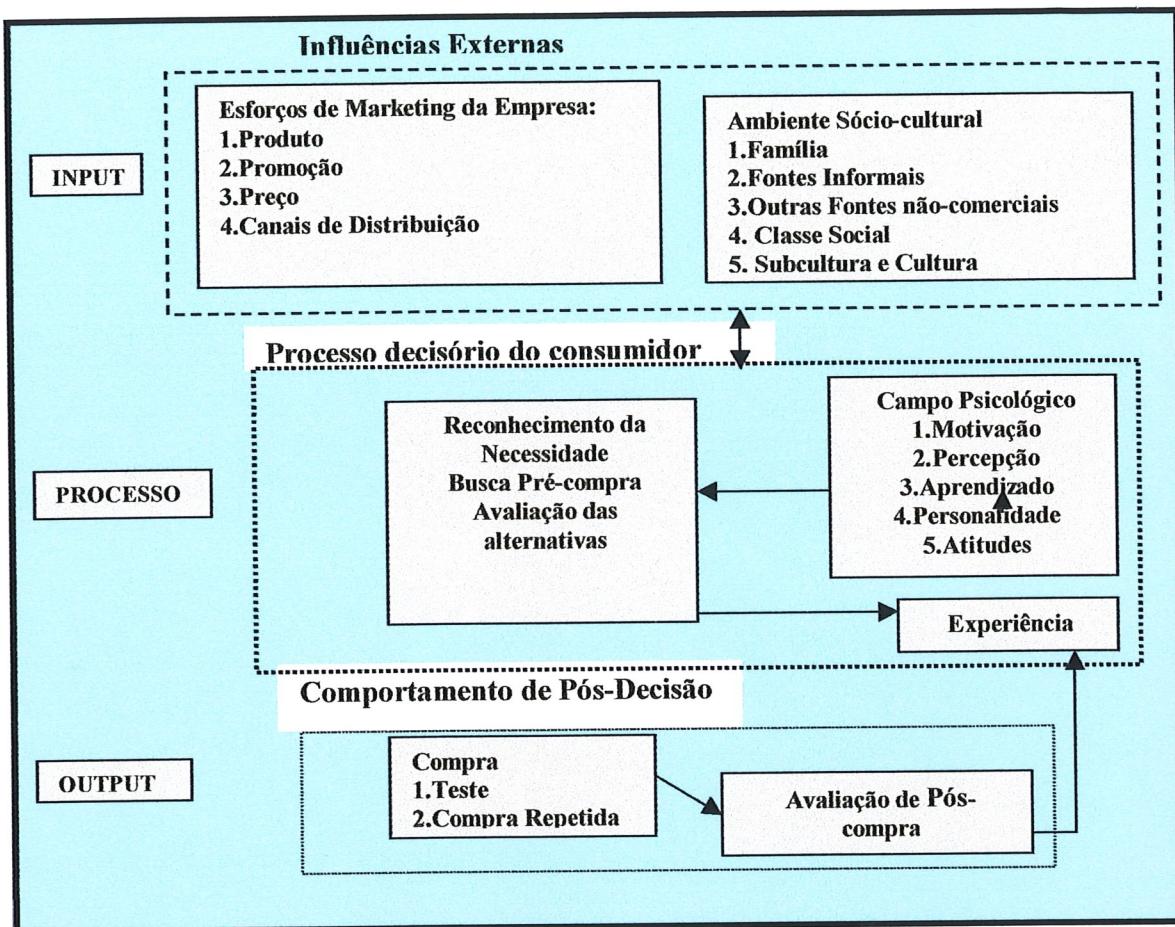


**FIGURA 3 – Modelo Generico do Processo Decisorio do Consumidor**

Fonte: Mowen e Minor (2003, p.192)

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.485), definem também cinco passos no processo decisório do consumidor; diferenciando do processo definido por Mowen e Minor (2003) na nomeação dos últimos passos: o quarto passo intitulado como compra em vez de escolha, o quinto passo nomeado como experiência pós compra em vez de avaliação pós compra; e também na tarefa de avaliar e escolher a melhor alternativa, que acontecem no terceiro passo ao invés do quarto.

Schiffman e Kanuk (2000, p.399), começam apresentando o modelo do processo decisório em três componentes: *Inputs*, Processo e *Outputs* (figura 3). O item *Input* comprehende as atividades do composto de marketing das organizações que visam comunicar os clientes potencias dos produtos ou serviços, e as influências sócio-culturais que o individuo sofre em seu ambiente no dia a dia; no item Processo, encontramos o reconhecimento do problema, a busca por informações e a avaliação das alternativas; e no item *outputs* encontramos a compra e a avaliação pós compra, coincidindo assim nesses dois últimos itens com os outros pesquisadores acima citados.



**FIGURA 4 – Modelo Simples de Tomada de Decisão do Consumidor**

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000:400)

Conforme o modelo genérico do processo decisório do consumidor acima descrito, vimos que o consumidor primeiramente detecta a sua real necessidade de obter um determinado produto ou serviço, logo após ele inicia um processo de busca de informações sobre como atender esta necessidade, consultando primeiramente sua memória sobre os produtos e serviços que conhece, e posteriormente pesquisa no mercado e por diversos meios sobre os produtos e serviços que atenderão sua necessidade; então ele relaciona as opções encontradas, e finalmente faz a escolha do produto ou serviço comprando-os; após adquirir o produto ou serviço, o consumidor avalia este desempenho em face de suas expectativas anteriores.

Considerando que os cinco estágios do modelo genérico retratam satisfatoriamente o processo decisório do consumidor, estudaremos então cada estágio deste modelo, destacando suas principais características e aplicações.

### 3.2 Reconhecimento do problema

O Reconhecimento do problema ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Se a satisfação com o estado real diminui, ou se o nível do estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir (MOWEN; MINOR, 2003). Ele é o momento em o que o consumidor detecta uma necessidade não satisfeita que precisa ser atendida.

O reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um problema. Entre os consumidores, parece existir duas diferentes necessidades ou estilos de reconhecimento de problemas. Os do tipo de estado real, que percebem que têm um problema quando um produto deixa de desempenhar sua função satisfatoriamente; e os do tipo estado desejado, para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão (SCHIFFMAN e KANUK: 2000).

Para Sheth, Mittal e Newman (2000, p.486), o reconhecimento do problema pode ocorrer de duas formas: Por estímulos internos, gerados por estados de desconforto percebidos, físicos ou psicológicos; e por estímulo externos, gerados por itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema. Estes estímulos também podem ser chamados de estímulo de problemas, sendo aqueles em que o próprio problema é a fonte de informações; e estímulos de solução, que são as informações que emana da própria solução, onde a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema.

### 3.3 A busca de informações

A Busca por informações sobre as diversas formas de resolver o problema, é o próximo passo do processo decisório. Neste momento, o cliente considerara apenas um sub-conjunto seletivo de marcas, conforme segue abaixo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001):

- Conjunto Conhecido, que são as marcas que o cliente já conhece;
- Conjunto Evocado, que são as marcas que o cliente lembra no momento da decisão;

- Conjunto Considerado, que são as marcas que um cliente considerara para comprar.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.490), listam três elementos que caracterizam a fase de busca de informações:

- Fonte de Informações: Podem ser empresariais e não-empresariais. Nas empresariais, a empresa promove a informação que o cliente possui; e nas não empresariais, as informações independem do controle da empresa, são conseguidas através de fontes pessoais e independentes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).
- Estratégias de busca: Padrão de aquisição de informações que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios. Os clientes procuram estratégias de busca para melhor alocarem seus recursos de tempo e dinheiro. Temos a busca sistemática, que é aquela que avalia com abrangência as alternativas; e a busca heurística, que se constitui em regras práticas e rápidas para tomar decisões (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).
- Quantidade de busca: É a determinação da quantidade de informação que o consumidor precisará buscar e de esforço que ele precisará despendar para processar esta informação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Existem também determinantes da quantidade de busca de uma informação, podendo ser destacados: o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia e a pressão de tempo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O risco percebido é o grau de perda que um consumidor poderá obter em uma escolha errada, com relação ao desempenho do produto ou serviço, a aprovação social de grupos de referencia, a satisfação psicológica do próprio consumidor, ao custo-benefício (financeiro) é a obsolescência que o produto ou serviço escolhido está sujeito. O envolvimento é a importância que o produto ou serviço tem na vida do consumidor. A familiaridade e a perícia relacionam-se a experiência que o consumidor tem com o produto ou serviço, quanto mais experiências anteriores, menos informações são buscadas. A pressão de tempo, geralmente reduz a busca do consumidor por informações, reduz a compra por comparação e também o tempo para decidir (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

### 3.4 A avaliação das alternativas

A Avaliação das alternativas é o momento em que o consumidor selecionará as soluções possíveis. Existem autores que associam a avaliação das alternativas a simples seleção das opções disponíveis que atendem as exigências impostas pelo consumidor. Deixando para o próximo passo (Escolha/Compra) a tarefa de decidir qual produto ou serviço escolher. É o caso de Mowen e Minor (2003, p.201), que conforme seu modelo genérico, conceituam este estagio da seguinte forma:

No estagio de avaliação das alternativas durante o processo de compra, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão.

Porém, outros pesquisadores consultados atribuem a este passo o momento de escolher qual o produto ou serviço adquirir. Eis o significado do passo avaliação das alternativas para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.500):

Nesta seção (avaliação das alternativas), discute-se o modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre varias alternativas (marcas, comerciantes e assim por diante) que lhe estão disponíveis.

Embora exista esta diferença na separação das características pertinentes aos passos de Avaliação das Alternativas e Escolha/Compra, estaremos posicionando os procedimentos, regras, abordagens e modelos de escolha do produto ou serviço ao estagio de avaliação das alternativas.

Para avaliarmos as alternativas selecionadas no estagio de busca das informações, precisamos seguir algum modelo de escolha. Estes modelos de escolha do produto ou serviço, conforme diversos pesquisadores, são divididos em modelo compensatório e não compensatório, havendo diferenças apenas na divisão do modelo não compensatório (tabela 1). Podemos então listar várias divisões do modelo não compensatório, sendo os principais: o modelo conjuntivo, o modelo disjuntivo, o modelo de eliminação por aspectos, modelo lexicográfico e heurístico de freqüência.

**TABELA 1: Divisões do modelo de avaliação de alternativas “não compensatório”**

PESQUISADORES	Modelo Não Compensatório
SHELT, MITTAL e NEWMAN	Conjuntivo
	Disjuntivo
	Eliminação por aspectos
	Lexicográfico
SCHIFFMAN e KANUK	Conjuntivo
	Disjuntivo
	Eliminação por aspectos
MOWEN e MINOR	Conjuntivo
	Disjuntivo
	Eliminação por aspectos
	Heurística Lexicográfica
	Heurística de Freqüência

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.502), concordam com a existência das duas categorias de modelos de escolha das alternativas, modelos compensatórios e não compensatório, atribuindo ao modelo não compensatório quatro importantes subitens.

Existem duas amplas categorias de modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios... Embora existam vários modelos não compensatórios identificados na literatura, quatro deles são mais comuns e úteis. São chamados conjuntivos, disjuntivos, lexicográficos e de eliminação por aspectos.

Schiffman e Kanuk (2000, p.409), também classificaram as regras de tomada de decisão do consumidor em duas categorias principais: Regras de decisão compensatórias; e de

decisão não compensatórias; considerando para as decisões não compensatórias três importantes regras: conjuntivas, disjuntiva e lexicográfica.

Em contraste, as regras de decisão não – compensatórias não permitem ao consumidor equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro atributo... Três regras não – compensatórias são aqui consideradas resumidamente: a regra conjuntiva, a regra disjuntiva e a regra lexicográfica.

Para Mowen e Minor (2003, p.203), os modelos de escolha são compensatórios e não compensatórios, os compensatórios acontecendo em compras de baixo envolvimento e os não compensatórios acontecendo em compras de alto envolvimento e compreendendo não apenas três, mas quatro modelos de regra: a disjuntiva, a regra conjuntiva, de eliminação por aspectos e lexicográficas.

Em condições de alto envolvimento, os consumidores agem com se estivessem usando um modelo compensatório... Em circunstâncias de baixo envolvimento, os consumidores agem como se utilizassem modelos de escolha não compensatórios.

Nos modelos compensatórios de escolha, os consumidores analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora de modo que os bons indicadores de um produto podem compensar os baixos indicadores de outros (MOWEN e MINOR, 2003).

Ao seguir uma regra de decisão compensatória, o consumidor avalia as opções das marcas em termos de cada atributo relevante e faz o somatório do peso ou da soma da pontuação de cada marca. A suposição é que o consumidor irá escolher a marca que somar mais pontos entre as alternativas avaliadas (SCHIFMAN e KANUK, 2000).

No modelo não compensatório, os altos indicadores de alguns atributos podem não compensar os baixos indicadores de outros atributos. Foram identificados diversos modelos de escolha não – compensatórios, incluindo a regra conjuntiva, a regra disjuntiva, a heurística da eliminação por aspecto, a heurística lexicográfica e a heurística de freqüência (MOWEN e MINOR, 2003).

As regras de decisão não compensatórias não permitem ao consumidor equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro atributo. Três regras não compensatórias são aqui consideradas resumidamente: a regra conjuntiva, a regra disjuntiva e a regra lexicográfica (SCHIFMAN e KANUK, 2000).

No modelo conjuntivo o cliente começa determinando os limites mínimos de todos os atributos importantes. Cada alternativa será examinada para cada atributo, e qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos em todos os atributos pode ser potencialmente escolhida. Se uma alternativa não satisfaz o limite mínimo, mesmo em um único atributo, ela deixa de ser considerada. Se todas as alternativas não satisfazem todos os limites mínimos, o cliente pode recorrer a outro processo decisório (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No modelo disjuntivo há compensações entre aspectos das alternativas de escolha, ou seja, pode ser compensado um atributo por outro; ao contrário do modelo conjuntivo que considera a simples presença ou ausência de atributos, neste modelo é medido o grau ou a medida em que estes atributos estão presentes, e também os atributos compensadores precisam servir ao mesmo propósito (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No modelo lexicográfico os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância. Os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importantes e identificam aquela com o maior nível nesse critério. Se permanecerem mais de uma alternativa no conjunto de escolhas, os clientes escolhem então o segundo critério mais importante e examinam as alternativas restantes com base nesse critério (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No modelo de eliminação por aspectos, o cliente classifica os atributos em ordem de importância, e mais do que isso define valores de eliminação. Ele então examina todas as alternativas primeiro com relação ao atributo mais importante admitindo para mais considerações apenas as que satisfazem ao nível mínimo nesse atributo mais importante. Se mais de uma alternativa satisfaz a esta exigência, o cliente vai para o próximo passo, avaliando as posteriores alternativas com base no segundo atributo e assim por diante (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No modelo da heurística por freqüência, quando o consumidor está em um estágio de baixo envolvimento, a escolha pode ser influenciada pelo simples numero de atributos positivos e negativos associados a uma marca ou pelo simples numero de características no qual uma marca supera outra (MOWEN e MINOR, 2003).

### 3.5 Compra

Após avaliar a melhor alternativa, o consumidor fará a compra. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.509), sub–dividem a compra em três fases: Identificação da escolha, ocorrendo quando o cliente identifica a alternativa preferida; Intenção de compra, que é a determinação de que a pessoa compraria o produto em qualquer ocasião; e Implementar a compra, que implica arranjar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência da posse do produto ou compromisso do serviço e o pagamento pelo produto.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p.412), os consumidores podem fazer três tipos de compras: As compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo.

### 3.6 Avaliação pós-compra

Schiffman e Kanuk (2000, p.413), definiram a avaliação pós – compra a partir da experiência adquirida após o uso do produto ou serviço:

O grau de análise pós – compra que os consumidores empreendem depende da importância da decisão pelo produto e da experiência adquirida na utilização do produto. Quando o produto sobrevive às expectativas, é provável que voltem a comprá-lo. Quando o desempenho do produto é decepcionante ou não corresponde às expectativas, porém, os consumidores irão procurar alternativas mais adequadas.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.512), o processo pós compra inclui quatro passos: a confirmação da decisão, onde ele passa pela necessidade de confirmar a sensatez de sua decisão de compra; avaliação da experiência, onde é verificado o envolvimento que o consumidor obtém com o produto após a compra; satisfação e insatisfação, que discute o quanto o produto atendeu as necessidades do consumidor conforme o esperado; e a resposta futura, que determinará se ele abandonará, reclamará ou será leal ao produto.

### 3.7 Perspectivas para tomada de decisão

O modelo genérico de tomada de decisão foi por muito tempo considerado como perfeito pelos pesquisadores, somente no final dos anos 70 eles passaram a considerar o Processo Decisório mais analítico e cuidadoso, agregando a cada fase do processo diferentes perspectivas (MOWEN e MINOR, 2003). Conforme quadro 1, Mowen e Minor (2003, p.194) apresentam três perspectivas que melhor definem o processo de tomada de decisão do consumidor.

I. PERSPECTIVA TRADICIONAL DA TOMADA DE DECISÃO				
A) Decisões de alto envolvimento				
Reconhecimento do problema	Longa busca	Longa avaliação das alternativas	Escolha complexa	Avaliação da compra
B) Decisões de baixo envolvimento				
Reconhecimento do problema	Busca limitada	Mínima avaliação das alternativas	Processos simples de escolha	Avaliação da compra
II. PERSPECTIVA EXPERIMENTAL				
Reconhecimento do problema (direciona-do P/ afeição)	Buscar soluções baseadas na afeição	Avaliação das alternativas (comparação da afeição)	Escolha (baseada na afeição)	Avaliação da compra
III. PERSPECTIVA DA INFLUENCIA COMPORTAMENTAL				
Reconhecimento do problema (resultante do estímulo discriminativo)	Busca (resposta aprendida)		Escolha (comportamento que resulta de reforçadores)	Aval. da compra (processo de auto percepção)

**QUADRO 1: Três Perspectivas Sobre a Tomada de Decisão.**

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 194)

Na perspectiva tradicional, o processamento das informações para o comportamento de compra assume uma postura racional. Nesta perspectiva estão associadas ambos os caminhos que levam a tomada da decisão, a abordagem da hierarquia de efeitos de alto envolvimento e de baixo envolvimento. Onde, na hierarquia de alto envolvimento o consumidor passa de maneira linear por todos os estágios do processo de decisão, quando ocorrem altos níveis de processamento de informações; e na hierarquia de baixo envolvimento

o nível de avaliação de alternativas praticamente é esquecido pelo consumidor, e o processo de escolha é feito de maneira simplificada. (MOWEN; MINOR, 2003)

Diferentemente da perspectiva tradicional, a perspectiva experimental considera que os consumidores tanto sentem quanto pensam, isto é, suas escolhas são baseadas em sentimentos, sensações, emoções, e imagens geradas pelos produtos. (MOWEN e MINOR, 2003)

Partindo de uma perspectiva experimental, o estágio de reconhecimento do problema resulta da percepção de que existe uma diferença entre o estado afetivo real e o estado afetivo desejado. De maneira semelhante o processo de busca diz respeito à procura de informação referente ao impacto afetivo das opções de escolha. No estágio de avaliação das alternativas, as opções são avaliadas com base em suas qualidades afetivas. A escolha é baseada no critério afetivo. Por fim, a avaliação pós compra questiona se o resultado atendeu ou não às expectativas emocionais do consumidor. (MOWEN e MINOR, 2003)

Na perspectiva da influência comportamental, consideram-se os comportamentos dos consumidores e as contingências do ambiente capazes de influenciar estes comportamentos. Os fatores do ambiente físico como: texturas, odores e luminosidade influenciam no comportamento dos clientes no momento da compra.

O processo decisório do consumidor de um produto ou serviço, não acontece somente num cenário envolvendo o consumidor e o fornecedor. Em grande parte das situações de compra, entre os fornecedores e os consumidores existe um terceiro agente denominado de intermediário.

### **3.8 Processo decisório do consumidor intermediário**

Conforme Mowen e Minor (2003, p.217), os consumidores podem ser motivados a buscar contribuição de outras pessoas em três situações de compra: quando os produtos são altamente visíveis para outras pessoas; quando o produto é altamente complexo e quando não é fácil testar o produto contra algum critério objetivo. Existem pessoas com maior capacidade para fornecer informações do que outras; isso por conhecermelhor ou até mesmo serem especialistas no produto ou serviço em questão. Conforme pesquisas apontadas por Mowen e Minor, os quatro tipos de influenciadores do consumidor são: O Líder de Opinião, o Inovador,

o Consultor de Mercado e o Consumidor Substituto. Entre estes quatro influenciadores do consumidor, o intermediário esta mais relacionado com o consumidor substituto.

O consumidor substituto refere-se a um indivíduo que atua como um agente usado pelo consumidor para guiar, direcionar e levar a cabo as atividades de mercado. Ele tende a ser convocado para compras de alto envolvimento, onde o consumidor transfere o controle a um agente interno mais capacitado. Ele pode adotar vários papéis como: consultor, agenciador ou corretor; e a ele o consumidor confia as funções de busca, avaliação e escolha das informações participantes do processo de decisão. Como exemplo de consumidor substituto, ou melhor, cliente intermediário, podemos citar o corretor de seguros, que é um profissional autônomo que intermedia as vendas de seguros entre os consumidores e as seguradoras.

Uma empresa que utiliza intermediários em sua estrutura de vendas precisa conhecer e entender os fatores que influenciam o processo decisório deste tipo de cliente. Existem muitos tipos de intermediários (tabela 2), com base em Bennett (1995 apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), podemos considerar como principais intermediários:

- Os atacadistas comerciantes, que são empresas de propriedade independente cujo objetivo principal é adquirir, estocar e manusear mercadorias em grandes quantidades para revendê-las a varejistas em menores quantidades;
- Os distribuidores, que correspondem a um tipo de atacadista atuante especialmente em linhas em que se deseja uma distribuição seletiva ou exclusiva; geralmente, vende para outros fabricantes;
- Os representantes, que são uma unidade de negociação que negocia compras, vendas ou ambas sem adquirir direito de propriedade;
- Os corretores, que são intermediários que agem como representantes para compradores ou vendedores, não obtendo direito de propriedade nem custodia das mercadorias.
- Os VARS (Value-added resellers), sendo estes varejistas que compram um produto de um fabricante ou atacadista e então acrescentam seu próprio componente, de modo que o produto acabado tenha mais valor para o consumidor final.

- Os varejistas, os quais são comerciantes que vendem principalmente para o consumidor final. Entre os varejistas encontramos as lojas de especialidade, as lojas de conveniência, as lojas de departamento, os hipermercados e etc.

**TABELA 2: Principais tipos de revendedores**

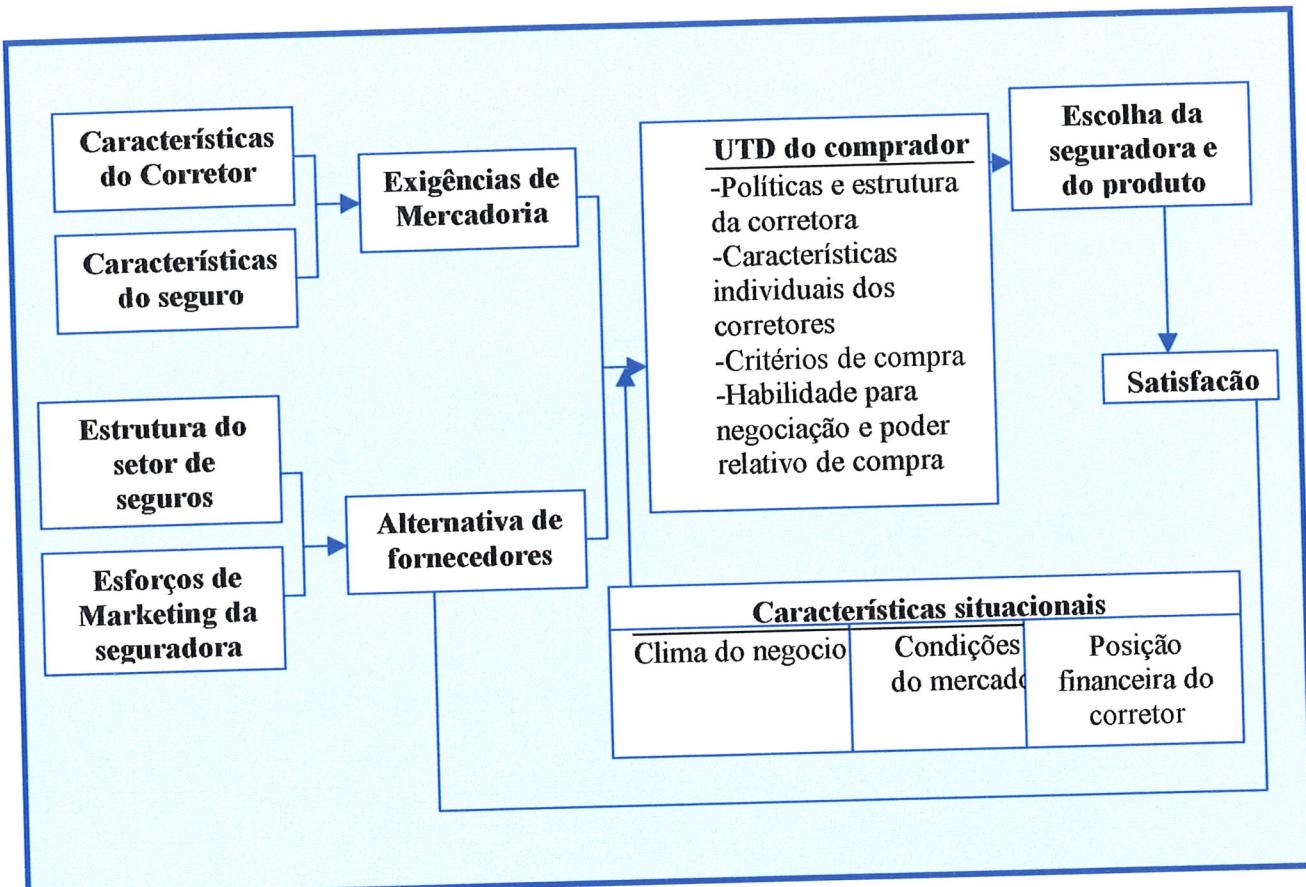
<b>ATACADISTAS</b>	
Atacadistas comerciantes	Distribuidores
Representantes	Corretores
<b>VAREJISTAS</b>	
Varejistas	VARs (Value-added resellers)
Supermercados	Lojas de conveniências
Lojas de departamentos	Lojas de preços baixos
Lojas de especialidades	Hipermercados

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.612)

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.610), destacam que há um processo decisório específico para o cliente intermediário.

Os intermediários têm percepções, motivações e atitudes; eles seguem os passos de decisão desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação das alternativas; e eles têm um sentimento de satisfação ou insatisfação após a decisão, além de reciclarem e adaptarem suas escolhas anteriores.

Voltando-nos para um dos tipos de clientes intermediários, o corretor de seguros, apresentaremos um modelo sugestivo que identifica os principais componentes das decisões de compra deste profissional, com base no modelo de comportamento de compra do revendedor, desenvolvido por Sheth, Mittal e Newman (2001).



**Figura 5 – Um modelo do comportamento de compra do corretor de seguros**

Fonte: Adaptado de SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001:613)

O comportamento de compra do revendedor é uma função com vários fatores, onde os três principais são: Exigências de mercadorias, Alternativas de fornecedores e Características situacionais. Esses fatores influenciam o processo decisório dos membros da UTD (Unidade de Tomada de Decisão). As exigências de mercadorias e as alternativas de fornecedores são antecedentes, ou determinantes primários, do processo decisório. Sem elas, não surge a necessidade de tomada de decisão. As características situacionais (Figura 5) moderam ou modificam o processo acionado pelos dois primeiros fatores. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001)

As exigências de mercadorias por parte do corretor de seguros são a tradução adequada dos desejos do seu cliente, onde estas exigências variam conforme as características do próprio corretor e dos produtos; sendo que estas características que o corretor busca no produto e que ele incorpora em seu interior são um reflexo das exigências do seu cliente final.

Como características do próprio corretor, citamos: a localização do escritório do corretor em relação a seguradora, a filosofia de administração do corretor voltada para

aspectos financeiros ou para a qualidade do produto; o posicionamento e nicho de mercado orientado para a marca, para produtos inovadores, para produtos populares ou sofisticados etc.

Com relação às características do produto serão apontados itens referentes a cada produto individualmente, por exemplo: em seguros de automóveis é percebida a quantidade de serviços para socorro ao segurado, a extensão quilométrica destes serviços, existência de serviços de reparos mecânicos, descontos em estacionamentos e lojas automotivas etc., e no seguro Fiança Locatícia são percebidos o limite para cobertura de alugueis, a agilidade para aprovação cadastral de pretendentes, a existência de assistência jurídica e etc.

A alternativa de fornecedores depende da estrutura do setor de seguro e dos esforços de marketing da seguradora. Esta estrutura do setor refere-se ao nível de competitividade no mesmo, podemos dividi-lo em monopólio, oligopólio, concorrência entre monopólios e competição pura.

Quando há um monopólio em determinado seguro, a decisão do corretor será entre comercializar e não comercializar este seguro; se há um oligopólio, o corretor decidirá pela seguradora que oferecer os melhores termos; existindo concorrência entre monopólios, onde cada seguradora atende a um nicho específico do seguro em questão, o corretor decidirá por comercializar a linha ou produto de uma seguradora; e se há competição pura o corretor deverá decidir que fornecedor escolher a partir da grande quantidade de opções. Os esforços de marketing referem-se apoio dado pelas seguradoras para atender as necessidades do corretor visando atraí-lo; entre estes apoios podemos destacar o aconselhamento técnico, treinamento, visitas técnicas dos promotores de produto das seguradoras aos clientes dos corretores, o atendimento personalizado e etc.

As características situacionais do mercado de seguros, que também influenciam as decisões dos corretores podem ser divididas em três: “O clima no negócio”, que se resume na situação do mercado consumidor de um determinado seguro, como exemplo temos a taxa de inadimplência no mercado de alugueis refletindo no seguro Fiança Locatícia; “as condições de mercado”, as quais referem-se a eventos sociais e políticos imprevistos que reduzem ou aumentam o suprimento do mercado, ou mudam o acesso destes mercados; como exemplo temos as mudanças nas regras de operação e restrição de comercialização dos seguros que a Susep determina para as seguradoras, as intervenções da Susep em determinadas seguradoras e etc.; “a posição financeira do corretor de seguros”, refere-se a sua lucratividade e liquidez diante da comercialização de seguros em uma determinada seguradora; existem seguradoras que oferecem boas comissões aos corretores, porém os custos de comercialização que ela

transfere ao corretor e também o alto custo na comunicação com a seguradora, reduzem a liquidez do corretor.

A unidade de tomada de decisão do corretor de seguros ou de uma empresa corretora pode ser composta por um individuo ou por um grupo, conforme seja a estrutura da corretora. A UTD possui características que também influenciam a decisão do corretor, entre elas temos: “a estrutura e políticas da corretora”, que são posicionamentos da corretora em relação às seguradoras baseados em interesses comerciais e políticos, por exemplo, temos corretores que preferem trabalhar com apenas uma seguradora, para assim adquirir melhores comissões e melhores benefícios e corretores que preferem trabalhar com seguradoras de grande porte e com marcas famosas; “características individuais”, demonstradas pelo nível de perícia, personalidade e motivação que o principal decisor da corretora possui, e pelo nível de apatia que este decisor da corretora tem em relação aos funcionários de uma seguradora; “critérios de compra”, tratam-se da ênfase que o corretor dá a um atributo do seguro, por exemplo, valores mínimos de comissão, período máximo para aceitação do seguro etc; e “habilidades de negociação e poder de compra”, que influenciam a decisão do corretor à medida que o corretor costuma negociar termos favoráveis a ele em paralelo com a disposição da seguradora em aceitar e oferecer estes termos.

#### 4 OS SEGUROS

Os Seguros foram criados para garantir os indivíduos, seus bens, finanças, negócios, obrigações e responsabilidades, diante da incerta e possível ocorrência de um evento que cause prejuízos.

A palavra Seguro traz consigo a idéia de proteção, prevenção e previdência. Muitas são as definições para esta palavra, porém a usada por Vilanova (1969, p.69), de autoria de Hemard esta entre as mais completas:

O seguro é uma operação pela qual, mediante pagamento de uma pequena remuneração, o prêmio, uma pessoa, o segurado, se faz prometer para si própria ou para outrem, o beneficiário, no caso de realização de um evento determinado, a que se dá o nome de risco, uma prestação, a indenização, de uma terceira pessoa, o segurador, que, assumindo um conjunto de riscos, os compensa de acordo com as leis da estatística e o princípio de mutualismo.

O seguro tem sua contratação firmada na apólice, que é o documento legalmente redigido para estipular o risco coberto, o beneficiário, o garantidor, o prêmio cobrado e a indenização devida em caso de sinistros. Ele é um produto das companhias seguradoras, está regido por órgãos nomeados pelo governo federal e sujeito a suas leis e regimentos. O sistema nacional de seguros privados, de acordo com o Decreto-lei nº 73 de 21/11/66 constitui-se pelos seguintes órgãos reguladores: O CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados, a SUSEP – Superintendência de Seguros Privados e o IRB – Instituto de Resseguros do Brasil.

O Setor de seguros está inserido no Sistema Financeiro Nacional. A chamada Lei da Reforma Bancária, Lei nº4595, de 31/12/64, que reformulou o sistema financeiro nacional, enquadrou as seguradoras como instituições financeiras, subordinando-as a novas disposições legais, sem, contudo, introduzir modificações de profundidade na legislação específica aplicável à atividade. As seguradoras são orientadas pelo Banco Central quanto aos limites de aplicação de suas reservas técnicas nos mercados de rendas fixas e rendas variáveis.

A partir dos anos 90 acelerou-se o crescimento deste mercado, resultado alcançados devidos a alguns aspectos como:

- O aumento das necessidades por segurança e garantia;

- A abertura da economia, surgimento do plano Real, fim da inflação e aumento da estabilidade financeira que permitiram às diversas classes de consumidores o acesso a uma maior gama de produtos e serviços;
- Um acentuado aumento da criminalidade e outros problemas de ordem social.

Os seguros no Brasil são divididos em alguns ramos, a seguir eis esta divisão para alguns pesquisadores:

Conforme Figueiredo (1997), podemos dividir os seguros em dois cenários: Pelo âmbito da ação econômica e por ramos:

- Pela ação econômica podem ser sociais e privados:

Seguros Sociais – São seguros destinados a garantir os direitos relativos à saúde, previdência, e assistência social. No Brasil são operados pelo estado (INSS) e incluem assistência médica, aposentadoria, pensão, acidentes de trabalho e outros benefícios.

Seguros Privados – São os seguros operados por empresas privadas de seguros, podendo ou não ser obrigatórios. Podem apresentar ainda, características sociais como o DPVAT.

- Por Ramos, (conjuntos de riscos com características semelhantes) em conformidade com o Decreto-lei nº2063 de 07/03/1940, dividem-se em:

Ramo Vida: é formado pelos seguros que têm como base a duração da vida humana; nesse ramo, o pagamento da indenização depende do falecimento ou sobrevivência do segurado num momento determinado.

Ramos Elementares: todos os ramos de seguros privados com exceção do ramo vida, saúde e previdência privada. Eles garantem coberturas a riscos que podem ocorrer atingindo pessoas e coisas.

Já de acordo com Galiza (1997), os seguros no Brasil classificam-se em:

- Ramos Elementares – Os que garantem perdas, danos ou responsabilidades que afetam basicamente pessoas bens, responsabilidades e obrigações;
- Ramo Vida – Relaciona-se unicamente a vida do indivíduo, calculado tendo como variável a duração a vida do segurado;
- Ramo Saúde – visa garantir o segurado contra as despesas médicas e hospitalares.

Dentro dos ramos de seguros elementares existem diversos sub-ramos que se intitulam pelos nomes dos bens e obrigações a que garantem, por exemplo: ramo automóvel, ramo empresarial, ramo residencial, ramo multi-risco, ramo garantia, ramo fiança locatícia, ramo responsabilidade civil e etc.

Os seguros no Brasil, ao longo de sua história têm diversificado seus ramos. As seguradoras brasileiras oferecem produtos em todos estes segmentos, a Fenaseg relaciona as modalidades de seguro no Brasil conforme o seguinte quadro 2:

SEGURO OBRIGATÓRIO DE AUTOMÓVEIS	SEGURO DE OBRIGAÇÕES
SEGURO DE ACIDENTES PESSOAIS	SEGURO DE RENDA OU PREVIDENCIA
SEGURO AERONÁUTICO	SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL
SEGURO DE AUTOMÓVEIS	SEGURO DE TUMULTOS
SEGURO DE CASCOS MARÍTIMOS	SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL
SEGURO DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO	SEGURO DE VIDA EM GRUPO
SEGURO DE FIANÇA LOCATÍCIA	SEGURO DE RISCOS DE ENGENHARIA
SEGURO FIDELIDADE	SEGURO DE RISCOS DIVERSOS
SEGURO GARANTIA	SEGURO DE RISCOS DE PETRÓLEO
SEGURO GLOBAL DE BANCOS	SEGURO DE ROUBO
SEGURO DE INCÊNDIO	SEGURO SAÚDE
SEGURO DE LUCROS CESSANTES	SEGURO DE TRANSPORTES

**QUADRO 2: Modalidades de ramos de seguro no Brasil**

Fonte: <http://www.fenaseg.com.br> . Acesso em: 20 abr. 2004.

As modalidades de ramos de seguro estão em franco crescimento no Brasil, à medida que o país cresce novas modalidades são criadas para atender as necessidades dos consumidores brasileiros. Este fato comprova o sucesso do mercado segurador no Brasil que já é um dos maiores do mundo.

#### 4.1 Mercado brasileiro de seguros

Dentro do contexto mundial, o Brasil tem o 22º maior mercado de seguros. O mercado brasileiro de seguros mostrou um crescimento até o ano de 2001 chegando a ocupar 19º lugar no ranking mundial. Porem, nos últimos anos esta posição caiu para três abaixo, isso devido à desvalorização da moeda nacional perante o dólar, que é a moeda parâmetro para os valores do mercado segurador mundial.

Este mercado, dentro do nosso contexto econômico, vem crescendo bastante desde a implantação do plano Real, pois ele se beneficia de uma economia estável, sendo um fomentador da poupança interna. Nos últimos 10 anos evoluiu de 1,29% a 2,28% de participação no PIB (tabela 3).

**Tabela 3: Evolução do mercado de seguros no PIB brasileiro**

ANO	PRÊMIO EMITIDO (US\$ MILHÕES)	PART. PIB (%)	PIB (US\$ MILHÕES)
1993	5.560	1,29%	430.266
1994	11.869	2,11%	561.305
1995	14.718	2,05%	718.490
ANO	PRÊMIO TOTAL (R\$ Milhões)	PART. PIB (%)	PIB (R\$ Milhões)
1996	15.111	1,94%	778.887
1997	18.395	2,11%	870.743
1998	19.395	2,12%	913.735
1999	20.325	2,12%	960.858
2000	22.989	2,12%	1.086.700
2001	25.341	2,14%	1.184.769
2002	30.149	2,28%	1.321.490

Fonte: [www.fenaseg.com.br](http://www.fenaseg.com.br) . Acesso em: 18 abr. 2004.

## 4.2 Canais de vendas de seguros

Podemos encontrar no mercado segurador brasileiro diversas formas para comercializar os seguros, é possível listarmos um total de oito canais como os mais conhecidos (quadro 3). Se analisarmos a política de distribuição de serviços das seguradoras brasileira, é possível visualizarmos diferenças na ênfase dada a um ou outro canal de vendas; as seguradoras vinculadas a grupos bancários, enfatizam a venda através de seus próprios recursos físicos e humanos como as agências e os gerentes de contas, e também pelos meios eletrônicos; já as seguradoras independentes dão ênfase aos corretores de seguros e de forma um pouco discreta pelos meios eletrônicos através da internet. Os demais canais são utilizados por ambas as espécies de seguradoras.

CANAIS DE VENDAS	CARACTERISTICAS
Corretor/Corretora de seguros	Podem ser independentes, cativos (pertencentes a uma seguradora ou banco) ou estatais.
Agencias de bancos	Vendas através dos funcionários do banco.
Empresas diversas com produtos que necessitam de seguros	Cartões de crédito que agregam e vendem produtos de seguros; concessionárias de veículos, financeiras etc.
As Plataformas	Concentração em grupos da produção de inúmeros pequenos corretores, estimulados pelos seguradores visando redução de esforços comerciais.
A Linha direta	Representada pelas centrais de telemarketing
Meios eletrônicos	Os terminais eletrônicos bancários e a Internet;
Redes de agentes ou lojas	Acordo feito com empresas corretoras pertencentes a grupos varejistas com redes de estabelecimentos, que vendem apenas produtos da seguradora que promoveu o acordo;

**QUADRO 3: canais de vendas de seguros mais conhecidos**

**Fonte:** Elaborada pelo autor.

No mercado segurador atual, encontramos uma supervalorização do corretor de seguros pelas seguradoras, sejam elas independentes ou vinculadas a bancos. Executivos e pesquisadores do ramo de seguros acreditam na idéia de que os corretores são a melhor opção de canal de vendas para este ramo.

### 4.3 O Corretor de Seguros

Conforme legislação brasileira através do artigo 9º do decreto lei 73 de 1966, do artigo 100 do decreto 60459 de 1967, do artigo 19 da lei 4594/64 e da circular SUSEP 127 de 13 de abril do 2000; os seguros podem ser vendidos através de corretores de seguros devidamente registrados ou de forma direta aos proponentes ou seus representantes. Todavia, não havendo um corretor intermediando a operação, a comissão não será dispensada, ela deverá ser repassada ao IRB conforme regras estipuladas em lei, mas as seguradoras preferencialmente vinculam suas vendas a intermediação de corretores ou corretoras, sejam elas independentes ou cativas.

A autorização para exercer a profissão de corretor de seguros é adquirida com a realização de curso ministrado pela Funenseg - Fundação Escola Nacional de Seguro. Os corretores então, apos receber a autorização para atuar, criam uma empresa ou trabalham com o registro de pessoa física.

A importância do corretor de seguros na intermediação dos seguros está além da idéia de melhor e mais rentável canal de vendas para as seguradoras pelo baixo custo operacional envolvido; ela abrange até a real necessidade do consumidor em ser bem orientado na compra de um seguro.

Conforme Berkel (2002), se olharmos para os fatos do mercado segurador, os corretores independentes, são claramente o melhor caminho para vender seguros ao público; pois eles atuam como ferramentas defensoras dos consumidores e têm os recursos para combinar a melhor cobertura para proteger o cliente nas diversas circunstâncias.

Para Barros (2002), estimulados pelo ganho nas comissões e com habilitação em vendas, os corretores de seguros representam a oportunidade de bons negócios e ainda são o melhor meio de fazer o produto chegar até o cliente.

Podemos então verificar que diante da complexidade do produto seguro, e da diversidade de suas coberturas e garantias, o corretor torna-se a melhor ferramenta para a orientação do consumidor.

#### 4.4 O seguro fiança locatícia

Na atividade imobiliária, mais precisamente na área de locações, a necessidade por uma garantia eficiente e confiável levou as seguradoras a criar um produto que viesse garantir esta atividade comercial de forma satisfatória. Assim em 1979 através da Resolução CNSP nº 14/79 foi criado o Seguro Fiança Locatícia. A lei das locações que até então mencionava duas opções para a garantia locatícia: a Caução e o Fiador; acrescentou mais esta forma de garantia em suas alíneas. Estas duas formas de garantia não estavam atendendo com precisão as expectativas dos Locadores de imóveis, que sofriam bastante com a inadimplência dos locatários, concedendo assim uma grande oportunidade para o desenvolvimento do seguro Fiança Locatícia.

O seguro Fiança Locatícia, garante ao proprietário do imóvel (Locador) a falta de pagamentos de aluguéis e encargos (condomínio, IPTU, contas de água, luz e gás). As garantias de Multas Contratuais e de Danos ao Imóvel poderão ser oferecidas através de coberturas adicionais. Para a contratação do seguro é necessária primeiramente, a realização do cadastro do pretendente à locação, após sua aprovação serão solicitados documentos conforme a lei 8245/91 e as normas do produto, após estes passos segue-se à aceitação e emissão da apólice. No caso de existir sinistro na apólice, representado pelo inadimplemento das obrigações do contrato de locação, serão necessários também alguns documentos e determinadas ações dos segurados, conforme condições gerais do produto.

Por ser um seguro de garantia, o garantido (inquilino) é o pagador do prêmio em favor do segurado (locador), que é o beneficiário do seguro. As características de crédito existentes neste seguro obrigam sua aceitação com base em uma prévia análise cadastral do garantido, a qual serve para minimizar os riscos da seguradora.

Conforme estatísticas do IRB (1986), o Seguro Fiança Locatícia só começou a ser comercializado em 1985, inicialmente por 7 seguradoras, aumentando para 8 no final de 1986 (Quadro 4).

SEGURADORAS	
IOCHPE	PORTO SEGURO
SUL AMERICA TERRESTRE	BAMEIRINDUS
RIO BRANCO	VERA CRUZ
FINANCIAL	PARANA

**QUADRO 4: Seguradoras operantes no Seguro Fiança Locatícia em 1986**

Fonte: Adaptado do anuário estatístico IRB 1986

Conforme pode ser observado na tabela 4, o setor de seguros no Brasil deu um incrível salto nos últimos 15 anos, neste embalo o Seguro Fiança Locatícia também foi impulsionado, chegando a dobrar a arrecadação do prêmio total entre 1995 e 2002. Em 1995, o prêmio arrecadado foi de R\$ 13.944.782 e existiam 43 seguradoras emitindo apólices, em 2002 o prêmio total arrecadado atingiu o valor de R\$27.688.220.

**TABELA 4. Histórico do Prêmio Total do Seguro Fiança Locatícia entre 1995 e 2003**

ANO	PRÊMIO TOTAL
1995	R\$ 13.628.778,00
1996	R\$ 18.688.840,00
1997	R\$ 21.260.436,00
1998	R\$ 20.608.845,00
1999	R\$ 19.865.338,00
2000	R\$ 17.905.801,00
2001	R\$ 24.028.066,00
2002	R\$ 27.688.220,00

Fonte: Adaptada dos dados estatísticos da Susep 2003; [www.susep.gov.br](http://www.susep.gov.br)

Por ser um seguro com regras e operações diferenciadas dos outros ramos, por carregar um nível de sinistralidade preocupante devido ao alto nível da inadimplência no Brasil, por exigir das seguradoras especializações no mercado imobiliário e amplo conhecimento das leis de locações; o Seguro Fiança acaba não sendo atrativo para as seguradoras.

Existiram seguradoras que tentaram especializar-se no seguro Fiança, mas acabaram retirando-o do seu portfólio de produtos. Ele chegou a ser comercializado entre 1995 e 2003 por 71 seguradoras. Porém, hoje ele está sendo comercializado por um número de 24 seguradoras (Anexo B), sendo que 21 delas não ofertam este produto explicitamente, operam apenas em casos especiais ou para atender estritamente seus maiores segurados; já as outras 3, conforme quadro 5, têm o seguro Fiança Locatícia inserido em seu portfólio de produtos:

<b>SEGURADORAS</b>
<b>PORTO SEGURO – CIA. DE SEGUROS GERAIS</b>
<b>INTERBRASIL SEGURADORAS S/A</b>
<b>QBE SEGUROS S/A</b>

**QUADRO 5: Seguradoras que ofertam o Seguro Fiança em seu portfólio de produtos**

Fonte: Formulado através dos dados estatísticos da Susep2003; [www.susep.gov.br](http://www.susep.gov.br)

A comercialização do seguro fiança locatícia, por suas características diferenciadas, traz aos corretores de seguros uma grande vantagem sobre os demais canais de distribuição; uma vez que se necessita de uma dedicação maior no conhecimento e acompanhamento dos processos de aceitação, controle e indenização das apólices, os consumidores certamente precisarão de um profissional para contratar esta modalidade de seguro. Os corretores então, serão os responsáveis pelo contato direto com o consumidor apresentando-lhes os produtos, dando-lhes toda a consultoria e o suporte necessários na decisão de compra do produto e na orientação de escolha da seguradora que prestará o serviço.

## 5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa científica é o meio para alcançar o conhecimento científico. Para que a comunidade científica reconheça a validade dos dados encontrados em uma pesquisa, a mesma precisa obedecer determinadas regras e procedimentos. As Ciências Administrativas em suas áreas de concentração como o Marketing, por exemplo, utilizam a pesquisa científica para explicar seus fatos e fenômenos; obtendo assim um relevante reconhecimento de suas inferências e conclusões sobre seus estudos e pesquisas.

Para Malhotra (2001, p.45), pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, sendo usada para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas ou oportunidades de marketing.

Considerando o conceito acima, podemos destacar a objetividade e a sistematização da pesquisa de marketing. A objetividade está ligada à precisão de informações que a pesquisa de marketing busca fornecer prezando a verdade, enquanto a sistematização conduz os procedimentos para coleta e análise dos dados; assim, de forma sistematizada estes procedimentos acabam utilizando uma correta metodologia com dados bem documentados e ações planejadas antecipadamente na medida do possível.

Segundo Mattar (1999, p.53), a pesquisa de marketing deve utilizar-se do método científico, principalmente no que se refere as suas características de sistematização, controle, crítica e empirismo; definindo então a pesquisa de marketing da seguinte forma:

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referente ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

A pesquisa de marketing, enquanto pautada nos moldes de uma pesquisa científica, traz a executivos e pesquisadores uma grande confiabilidade em seus resultados. Nestes termos resolvemos aplicar a presente pesquisa com os critérios científicos. A pesquisa científica assume diversas formas de aplicação para a obtenção dos dados almejados, ela então pode ser dividida em dois tipos.

## 5.1 Tipos de pesquisas

Conforme Malhotra (2001, p.105), a pesquisa científica pode ser classificada como exploratória ou conclusiva, onde o principal objetivo da exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador e o da conclusiva é auxiliar o responsável pelas decisões a encontrar o melhor custo de ação para ser utilizado em determinada situação.

A pesquisa exploratória então, busca formular um problema ou defini-lo com mais precisão, nela as informações necessárias são tomadas ao acaso, o processo é flexível e não estruturado a amostra utilizada é pequena, a análise dos dados primários é qualitativa, as constatações são experimentais e o resultado geralmente é seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa conclusiva é mais formal e mais estruturada que a exploratória, ela testa hipóteses específicas e examina relações, as informações necessárias são claramente definidas, o processo de pesquisa é formal e estruturado, a amostra é grande e representativa, a análise dos dados é quantitativa, as constatações são conclusivas e os resultados são usados para a tomada de decisões. A pesquisa conclusiva pode ser descritiva ou causal (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa conclusiva descritiva é aquela que tem como principal objetivo à descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado. (MALHOTRA, 2001)

A pesquisa conclusiva causal é aquela que tem como principal objetivo obter evidências relativas a relações de causa e efeito. (MALHOTRA, 2001)

Os critérios descobertos por uma pesquisa exploratória, podem então ser verificados por uma pesquisa conclusiva, para assim serem testadas as hipóteses ora encontradas pela pesquisa exploratória.

## 5.2 Etapas da pesquisa

Para realizar esta pesquisa, fizemos primeiramente um levantamento bibliográfico, que serviu de embasamento teórico; verificamos então, os principais conceitos e características de serviços, do processo decisório do consumidor, do processo decisório do intermediário e também de Seguros. Fizemos levantamentos sobre o mercado de seguros

colhendo dados estatísticos atuais, e sobre o seguro fiança locatícia, apresentando sua evolução nas ultimas décadas e os números deste mercado.

A pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira tratou-se de um estudo exploratório e qualitativo, realizado para definir itens importantes para a decisão de escolha do corretor do seguro Fiança Locatícia diante das opções existentes no mercado; onde seu objetivo foi conhecer e apresentar os atuais fatores de relevante importância para o corretor na indicação de uma empresa seguradora para o consumidor. Foram então realizadas 10 entrevistas em profundidade com corretoras de seguros com considerável produção do seguro Fiança Locatícia no Brasil.

No intuito de definir as características dos corretores que trabalham com o seguro fiança, de descobrir a imagem dos consumidores na visão destes corretores, e principalmente coletar opiniões que definissem a percepção dos mesmos em relação ao produto e as seguradoras que o ofertam; o roteiro de entrevista (anexo A) baseou-se em quatro itens, conforme mencionado abaixo:

- Perfil Profissional do corretor do seguro Fiança Locatícia.
- Avaliação dos pontos fortes e fracos e da operação do seguro Fiança Locatícia.
- Relacionamento entre o corretor do seguro Fiança Locatícia e as seguradoras.
- Opiniões dos corretores sobre o mercado e clientes do seguro Fiança Locatícia.

As questões do roteiro de entrevista foram formuladas de forma objetiva e sistematizadas, buscou-se a formulação de questões com facilidade de entendimento para os corretores do seguro fiança realizando pré – testes para melhor garantir a objetividade das questões.

As entrevistas foram então gravadas e posteriormente transcritas para uma melhor análise das informações. Realizou-se então uma seleção de trechos que apontaram os aspectos mais importantes para os corretores do seguro fiança locatícia, fornecendo um total de 28 assertivas (anexo C).

Após a relação das assertivas com as opiniões dos corretores na pesquisa exploratória qualitativa, partimos para a segunda etapa da pesquisa, que consistiu em uma pesquisa do tipo conclusiva, de espécie descritiva e quantitativa. Para isso aplicamos um inventario (anexo D), que foi encaminhado por meios eletrônicos aos corretores do seguro Fiança Locatícia do Brasil.

### 5.3 Instrumento da pesquisa

O inventário que mediu as opiniões e atitudes dos corretores do seguro fiança locatícia foi dividido em duas partes, as quais relacionam-se de forma direta com corretor e suas características e também com as assertivas encontradas pela entrevista realizada na primeira fase desta pesquisa. Portanto segue a divisão do questionário:

- Parte 1 - Caracterização do perfil dos corretores do seguro fiança locatícia:
  - Nesta parte podemos verificar o perfil do corretor do seguro fiança locatícia, levando em consideração dados biográficos e profissionais do mesmo.
- Parte 2 – A opinião dos corretores do seguro fiança locatícia a respeito das assertivas que o levam a indicar uma seguradora aos seus clientes:
  - Nesta parte os corretores irão apresentar qual a intensidade de concordância ou discordância com as assertivas (anexo C) encontradas no estudo exploratório realizado.

A organização das assertivas no questionário de entrevista foi realizada após sorteio aleatório, definindo então a ordem de cada uma.

Medir a atitude de indivíduos, requer a utilização de alguma ferramenta de pontuação. Podemos conceituar as atitudes como estados mentais capazes de influenciar a escolha de ações que a pessoa faz, e capaz de manter consistência pelas ações (MOREIRA, 1986).

Ao medir as atitudes, devem ser observadas as manifestações, as quais são visíveis e mensuráveis, que são encontradas nas pessoas que se deseja medir. As atitudes devem ser medidas através de declarações pessoais a respeito das crenças, sentimentos e comportamento em relação ao objeto estudado e através do “comportamento observado” abertamente em relação ao objeto.

As atitudes dos indivíduos perante determinado fenômeno são uma incógnita para os pesquisadores. Diante deste problema foram desenvolvidos instrumentos para medi-las; estes instrumentos são as escalas. Para construir uma escala podemos seguir alguns passos sendo o primeiro deles, a obtenção de itens (assertivas), que representarão na escala o universo de interesse (MOREIRA, 1986).

Existe uma grande variedade de escalas, podemos então dividi-las em escalas de ordenamento ou comparativas e escalas de pontuação ou categóricas (MALHOTRA, 2001).

- Escalas comparativas: Nela o pesquisador compara dois ou mais objetos psicológicos relacionando-os a determinada propriedade;
- Escalas Categóricas ou de pontuação: São as mais utilizadas nas pesquisas, nelas o objeto psicológico é avaliado de forma independente, sem comparação com outro objeto psicológico.

Para medir a atitude dos corretores diante das questões propostas, foi utilizada uma das mais usadas escalas categóricas ou de pontuação, a escala de Likert. A escala para medida de atitudes deve conter uma série de assertivas ou itens com respeito a um determinado objeto.

Como há possibilidades dos respondentes adotarem pontos neutros (indiferente), escolhemos um numero ímpar de categorias. Conforme MALHOTRA (2001), deve ser utilizado um numero ímpar de categorias para escala, no caso de haverem respondentes que possam ficar neutros em algumas questões. Cada um desses itens será avaliado por meio de cinco opções de preferências: Concordo Totalmente, Concordo, Indiferente (posição intermediária), Discordo e Discordo Totalmente. Em média, esta escala possui cerca de vinte a trinta itens, sendo comum obterem menos itens.

#### **5.4 Confiabilidade do instrumento de pesquisa**

Para medir a confiabilidade do questionário de pesquisa, podemos recorrer ao coeficiente alfa de Crorbach (tabela 5). Este coeficiente varia entre “0” e “1”.

Quanto mais alto for o coeficiente alfa de Crorbach, mais confiável é o teste. Conforme Yu (2001), o coeficiente 0,7 ou superior a este é um valor aceitável. Porém o fato de obtermos no teste um coeficiente mais baixo, não implica em um péssimo teste.

**TABELA 5 -Coeficiente Alfa de Crombach (por fator)**

FATOR	NOME DO FATOR	ASSERTIVAS	COEFICIENTE ALFA DE CROMBACH
1	Características técnicas do produto	6	,7807
2	Qualidades da operação do produto	3	,7899
3	Atributos técnicos da Seguradora	4	,7199
4	Qualidade Operacional de seguradora	3	,6527
5	Influencia externa	3	,7460
6	Atributos do produto	2	,7325
7	Atributos comerciais da seguradora	2	,6524

**Fonte: Respondentes**

Se considerarmos que existem apenas dois fatores com coeficiente alfa de Crombach abaixo de 0,7, porém próximos a esta marca (fatores 4 e 6, com coeficiente 0,6527 e 0,6524 respectivamente), podemos considerar satisfatória a consistência interna dos dados do instrumento de pesquisa. Sendo assim possível qualificar o instrumento com aceitável e interpretar com sucesso os resultados da pesquisa.

### **5.5 População e amostra**

Para Malhotra (2001) o tamanho da amostra deverá ser, no mínimo, quatro ou cinco vezes maior que o numero de questões, em um levantamento amostral com a escala de Likert. Como o numero das assertivas que compõem o questionário de pesquisa são 28, precisaremos de no mínimo 112 pessoas.

No entanto, considerando o numero de corretores que produzem este seguro de forma satisfatória (prêmios em torno de R\$1000,00 por mês) e regular no Brasil, por volta de 500 corretores, enviamos o questionário por meios eletrônicos para aproximadamente 300 corretores. Destes 300 corretores, só obtivemos retorno de 50; aplicando então pessoalmente o questionário com mais 62 respondentes, conseguimos alcançar um numero aceitável de respostas.

## 6 ANALISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a fase de aplicação dos questionários, tabulamos os dados em planilha eletrônica, visando a elaboração de tabelas e gráficos bem como a melhor interpretação dos mesmos. Realizamos a análise fatorial com uma perspectiva quantitativa; para isso utilizamos o *software SPSS®* (Statistical Package for the Social Sciences) através do método de rotação Varimax com normalização Kaiser, gerando as informações contidas na tabela 10.

### 6.1 Caracterização do perfil do corretor

Na parte caracterização do perfil do corretor do seguro fiança locatícia, pudemos visualizar dados importantes como o tempo de experiência destes corretores no ramo de seguros, seu nível de escolaridade, sua produtividade no seguro fiança locatícia e sua intenção de escolha diante das seguradoras que já ofertam o seguro fiança e diante das seguradoras que não ofertam deliberadamente este seguro, mas tem uma certa produção informal.

Entre os 112 corretores de seguros respondentes, 81 eram homens e 31 mulheres, a diferença entre os sujeitos, considerando o atributo sexo é de mais de 40 % (Tabela 6).

**TABELA 6 – Sexo do respondente**

SEXO	FREQUENCIA	RESPONDENTES	%	% ACUMULADA
MASCULINO	81	72,3	72,3	72,3
FEMININO	31	27,7	27,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Fonte: Respondentes**

A amostra composta por 112 corretores que trabalham com o seguro fiança locatícia, compreendeu corretores que se consideram especialistas e não-especialistas no seguro fiança locatícia (quadro 6), sendo que os não especialistas têm grandes dificuldades no momento de operar com o seguro, cultivando assim dificuldades e experiências neste ramo.

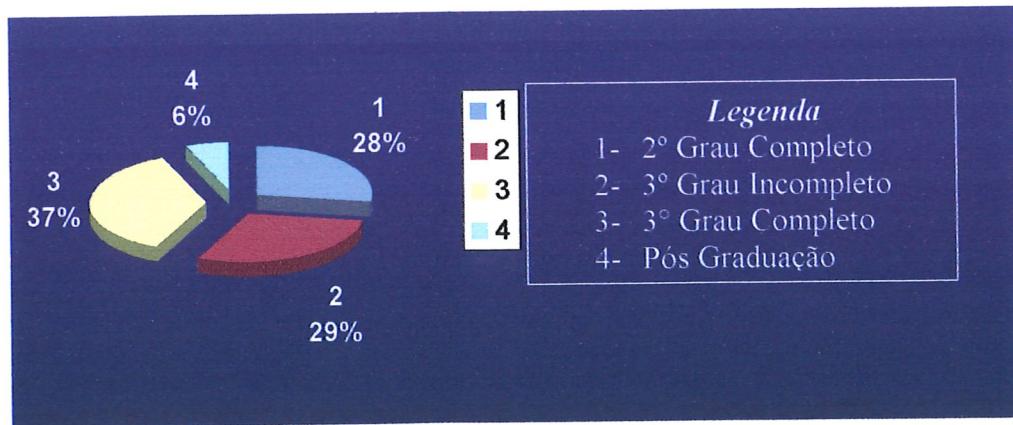


**QUADRO 6 – Distribuição dos respondentes entre especialistas e não-especialistas**

Fonte: Respondentes

Entre os respondentes, 33% consideram-se especialistas do seguro fiança, e 67% não consideram - se especialistas, alertando assim o mercado segurador para a necessidade de promover a capacitação dos corretores para operarem neste ramo.

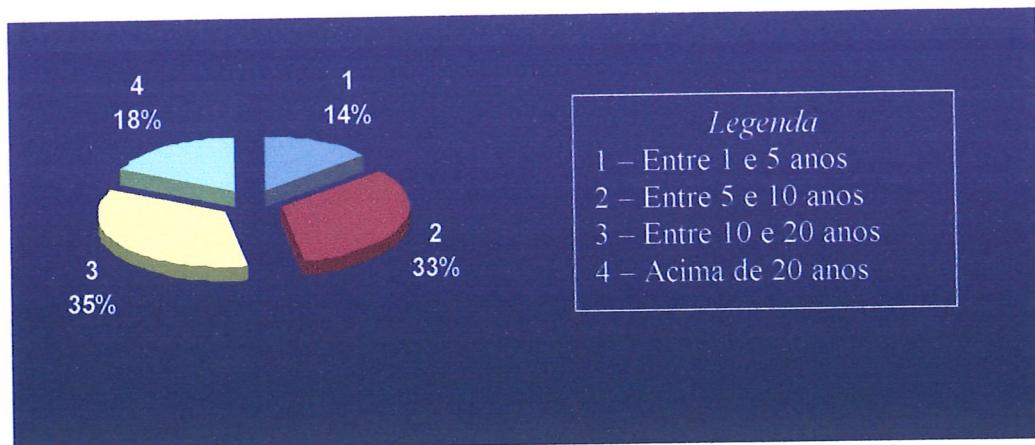
Quanto ao nível de escolaridade (quadro 7), a maioria dos corretores esta cursando universidade ou já possuem faculdades concluídas, mostrando assim um bom nível de escolaridade entre estes profissionais.



**QUADRO 7 – Distribuição dos corretores por nível de escolaridade**

Fonte: Respondentes

Grande parte dos corretores respondentes possui um considerável tempo de serviço na área de seguros, 39 corretores responderam que trabalham entre 10 e 20 anos e 20 corretores acima de 20 anos, o que representam juntos 53% dos respondentes (Quadro 8).



**QUADRO 8 – Tempo de trabalho com seguros**

Fonte: Respondentes

Conforme informações dadas pelos respondentes, conclui-se que 93% dos corretores emitem um baixo número de apólices para o seguro fiança (até 10 apólices por mês), e que uma minoria de corretores produz este seguro de forma considerável (tabela 7). Este fato pode ser atribuído ao pouco conhecimento dos corretores sobre o seguro Fiança Locatícia, que os desmotivam a produzir mais neste ramo.

**TABELA 7 – Número de apólices do seguro fiança emitidas pelos respondentes ao mês.**

QUANTIDADE	FREQUENCIA	RESPONDENTES	%	% ACUMULADA
Até 10	91	112	81,3	81,3
Entre 10 e 25	13	112	11,6	92,9
Entre 25 e 50	5	112	4,5	97,3
Acima de 50	3	112	2,7	100,0
Total	112	112	100,0	

Fonte: Respondentes

As seguradoras que ofertam deliberadamente o seguro fiança locatícia no Brasil, com o seguro incluso no portfólio de produtos, com comercialização ativa no mercado segurador e divulgação em seus sites, são três: Porto Seguro cia. de Seguros Gerais, QBE Seguros e Interbrazil Seguradora S/A (tabela 8).

**TABELA 8 – Seguradoras do Seguro Fiança mais indicadas pelo corretor**

SEGURADORA	FREQUENCIA	RESPONDENTES	%	% ACUMULADA
INTERBRAZIL	4	112	3,6	3,6
PORTO SEGURO	108	112	96,4	100,0
QBE SEGUROS	0	112	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	

**Fonte: Respondentes**

Entre estas seguradoras, a Porto Seguro foi à seguradora mais indicada, seguida pela Interbrazil, a QBE Seguros não foi citada entre os respondentes.

Entre outras seguradoras que operam no seguro fiança locatícia eventualmente, os corretores também mencionaram suas escolhas, caso estas operassem deliberadamente no ramo fiança locatícia. Assim podemos observar na tabela 9, que as seguradoras AGF, Itaú, Bradesco e Unibanco seriam as mais indicadas.

**TABELA 9 - Demais seguradoras que poderiam ser indicadas pelos corretores**

SEGURADORA	FREQUENCIA	CORRETORES	%	% ACUMULADA
AGF Seguros	29	112	25,9	25,9
Itaú Seguros	20	112	17,9	63,4
Bradesco Seguros	19	112	17,0	42,9
Unibanco	14	112	12,5	93,8
Liberty Paulista	10	112	8,9	72,3
Sulina Seguros	8	112	7,1	81,3
Vera Cruz	7	112	6,3	100,0
Generali do Brasil	3	112	2,7	45,5
Seguradora Roma	2	112	1,8	74,1
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fonte: Respondentes**

## 6.2 Analise fatorial

Na analise fatorial estaremos determinando e estudando os fatores encontrados nos dados da pesquisa. Porém, precisamos usar uma estatística para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população; sendo esta estatística representada pelo Teste de esfericidade de Bartlett. Onde cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria ( $R=1$ ) mas não apresenta correlação com as outras variáveis ( $R=0$ ). Precisamos também analisar a adequacidade da amostra fatorial, através do índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy); onde valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a amostra fatorial é apropriada, e valores abaixo de 0,5 indicam que a analise fatorial pode ser inadequada (tabela 10).

**TABELA 10 – Índice KMO e Teste de Bartlett**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>,799</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>1223,915</b>
	<b>df</b>	<b>378</b>
	<b>Sig.</b>	<b>,000</b>

**Fonte: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

Em conformidade com o Teste de esfericidade de Bartlett que fica próximo de 0,000 e o índice KMO entre 0,5 e 1,0, a analise fatorial pode ser considerada uma técnica apropriada para analisar a matriz de correlação

Para determinarmos o número de fatores, obedecemos aos dois princípios básicos definidos por Cuesta e Herrero (2002) como indispensáveis: os princípios da parcimônia e da interpretação.

O principio da parcimônia diz que os fenômenos precisam ser explicados com o menor número de elementos e que estes elementos precisam ser propensos a uma interpretação substantiva. O principio da interpretação considera o estudo da composição das saturações fatoriais significativas de cada fator e a atribuição de nome a cada fator, conforme o seu conteúdo; eliminando-se as cargas fatoriais baixas, geralmente as abaixo de 0,25.

Os resultados foram então analisados com parcimônia e interpretação. Na tabela 11 podemos visualizar que as respostas dos corretores permitiram uma divisão do questionário em 8 fatores, havendo correlação estatística entre as diversas questões apresentadas. Já na tabela 12 apresentam-se as questões referentes a cada um dos fatores, considerando que somente 7 destes 8 fatores puderam ser correlacionados com outras questões.

**TABELA 11 - Total Variance Explained**

<b>Component</b>	<b>Initial Eigenvalues</b>		
	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>
<b>1</b>	<b>7,356</b>	<b>26,272</b>	<b>26,272</b>
<b>2</b>	<b>2,595</b>	<b>9,268</b>	<b>35,540</b>
<b>3</b>	<b>2,061</b>	<b>7,360</b>	<b>42,900</b>
<b>4</b>	<b>1,687</b>	<b>6,024</b>	<b>48,924</b>
<b>5</b>	<b>1,368</b>	<b>4,887</b>	<b>53,811</b>
<b>6</b>	<b>1,227</b>	<b>4,382</b>	<b>58,193</b>
<b>7</b>	<b>1,140</b>	<b>4,070</b>	<b>62,263</b>
<b>8</b>	<b>1,006</b>	<b>3,593</b>	<b>65,856</b>

**Fonte: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

O primeiro grupo intitulamos de “Características técnicas do produto” e compreendeu 6 assertivas. O segundo grupo chamamos de “Qualidade da operação do produto”, compreendendo 3 assertivas. O terceiro grupo foi chamado de “Atributos técnicos da seguradora”, com 4 assertivas. Ao quarto grupo chamamos de “Qualidade operacional da seguradora” englobando 3 assertivas. O quinto grupo foi chamado de “Influencia externa”, pois se trata da influencia externa na decisão do corretor, compreendendo 3 assertivas. O sexto grupo refere-se aos atributos do produto, sendo composto por 2 assertivas; e o sétimo e ultimo grupo foi chamado de “Atributos comerciais da seguradora”, possuindo também 2 assertivas.

Após apresentarmos a divisão das assertivas em fatores (tabela 12), apresentaremos uma tabela demonstrando a freqüência das respostas para cada assertiva, estaremos então agrupando as respostas em três níveis: Concordância (composto pelas respostas concordo totalmente e concordo), Indiferença (composto pela resposta indiferente) e Discordância (composto pelas respostas discordo e discordo totalmente). As respostas do grupo “Concordância” serão consideradas como motivadoras da escolha do corretor por uma determinada companhia de seguros na hora de indicá-la ao seu cliente, e a do grupo “Discordância” consideradas como não-motivadoras da escolha do corretor.

**TABELA 12 – Divisão das assertivas em fatores**

ASSERTIVAS	COMPONENT (FATORES)
Costumo indicar a seguradora que admite o maior percentual de comprometimento/renda do garantido do Seguro Fiança	,734
Costumo indicar a seguradora que possui as menores taxas para o Seguro Fiança Locatícia	,664
Costumo indicar a seguradora que dá prazos maiores para o aviso de sinistro na apólice	,647
Costumo indicar a seguradora que é flexível em sua filosofia e critérios de análise p/aceitação do Seg. Fiança.	,643
Costumo indicar a seguradora que não possui operações burocráticas p/ a contratação do Seguro Fiança	,586
Costumo indicar a seguradora que oferece o maior número de opções p/o parcelamento do prêmio do Seguro Fiança	,572
Costumo indicar a seguradora que oferece o atendimento telefônico mais rápido e com melhor qualidade	,809
Costumo indicar a seguradora que é rápida e eficiente na análise de fichas cadastrais p/o Seg. Fiança.	,786
Costumo indicar a seg. que paga a indeniz.de sinistro em menos dias	, 615
Costumo indicar a seguradora que divulga o Seguro Fiança Locatícia na mídia (Tv, Rádio ou Outdoors).	, 712
Costumo indicar a seguradora que disponibiliza na Internet sites p/ acompanhamento dos meus processos	, 645
Costumo indicar a seguradora que dá oportunidades p/o corretor opinar sobre procedimentos técnicos do S. Fiança	, 545
Costumo indicar a seguradora que oferece cursos para o aprendizado dos corretores no Seguro Fiança	, 537
Costumo indicar a seguradora que disponibiliza produtores comerciais eficientes e comprometidos c/o corretor	
Costumo indicar a seguradora que tem unidade entre as informações prestadas pelas áreas técnica e comercial	, 771
Costumo Indicar a seguradora que possui eficientes canais de comunicação com o corretor	,647
Costumo indicar a seguradora que mantêm a igualdade entre corretores na aplicação de regras e de privilégios	, 585
Costumo indicar a seguradora que dá liberdade para expressar minhas opiniões sobre a qualidade dos produtos	
Costumo indicar a seguradora exigida pelo segurado (locador)	,870
Costumo indicar a segurador exigida pela administradora do imóvel	,824
Costumo indicar a seguradora exigida pelo garantido (inquilino)	,626
Costumo indicar a seguradora que oferece o maior número de benefícios aos segurados (locadores) do Seg. Fiança.	,762
Costumo indicar a seguradora que oferece o maior número de benefícios aos garantidos (inquilinos) do Seg. Fiança	,584
Costumo indicar a seguradora que oferece assistência jurídica gratuita p/os segurados do Seg. Fiança.	
Costumo indicar a segurad. que tem marca bem conhecida no mercd	
Costumo indicar a seguradora que promove a comunicação com os segurados apôs a venda do Seguro Fiança	,807
Costumo indicar a seguradora que disponibiliza promotores do Seg. Fiança p/ minhas visitas às imobiliárias.	,679
Costumo indicar a seguradora que oferece ampla variedade de códigos de comissão para o Seguro Fiança	,795

**Fonte: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

## FATOR 1: Características técnicas do produto

Este fator comprehende as condições gerais do produto, as regras de comercialização e as normas de operação do seguro fiança locatícia. Estas características técnicas do seguro fiança, são muito consideradas pelo corretor no momento em que ele estiver escolhendo a seguradora para indicar a seus clientes. Cada assertiva relacionada a este item obteve um alto nível de concordância conforme explicado abaixo (tabelas 13, 14, 15, 16, 17 e 18).

- P(34) Costumo indicar a seguradora que possui as menores taxas para o seguro fiança.

**Tabela 13 – Freqüência da assertiva P(34)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	14	12,5	12,5
Indiferente	32	28,6	41,1
Concordo	66	58,9	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

Considerando a formação do preço do seguro fiança, atentamos para o impacto que as taxas menores causam na decisão do corretor, foram 58,9% dos corretores respondentes que concordaram com a escolha pela seguradora com menores taxas.

- P(35) Costumo indicar a seguradora que oferece o maior número de opções para o parcelamento do prêmio do seguro Fiança.

**Tabela 14 – Freqüência da assertiva p(35)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	13	11,6	11,6
Indiferente	28	25,0	36,6
Concordo	71	63,4	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

As condições de pagamento do premio do seguro fiança, são muito importantes para a escolha do corretor, 63,4% dos corretores concordaram que o maior número de opções para parcelamento deste prêmio influencia suas decisões.

- P(36) Costumo indicar a seguradora que dá prazos maiores para o aviso do sinistro na apólice.

**Tabela 15 – Freqüência da assertiva P(37)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	19	17,0	17,0
Indiferente	27	24,1	41,1
Concordo	66	58,9	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

O prazo determinado para o aviso de sinistro na apólice do seguro fiança locatícia traz impactos na escolha do corretor, 58,9% dos corretores concordam que o maior prazo para este aviso influencia suas decisões.

- P(19) Costumo indicar a seguradora que é flexível em sua filosofia e critérios de analise para aceitação do Seguro

**Tabela 16 – Freqüência da assertiva P(19)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	13	11,6	11,6
Indiferença	14	12,5	24,1
Concordância	85	75,9	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

A flexibilidade nas analises e critérios de aceitação do seguro fiança é um fato que influencia bastante na escolha do corretor do seguro fiança locatícia por uma companhia seguradora, entre os respondentes, 75,9% concordaram com esta assertiva.

- P(39) Costumo indicar a seguradora que admite o maior percentual de comprometimento da renda do pretendente (inquilino) para o Seguro Fiança

**Tabela 17 – Freqüência da assertiva P(39)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	30	26,8	26,8
Indiferente	27	24,1	50,9
Concordo	55	49,1	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

O percentual de comprometimento da renda do pretendente é um item bem delicado neste seguro, pois ele existe para diminuir o risco do produto para a seguradora, os corretores ficaram divididos nesta assertiva, porém 49,1% deles concordam que o maior percentual é um fator que influencia na sua escolha pela seguradora.

**•P(40) Costumo indicar a seguradora que não possui operações burocráticas para o seguro Fiança Locatícia**

**Tabela 18 – Freqüência da assertiva P(40)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	29	25,9	25,9
Indiferente	13	11,6	37,5
Concordo	70	62,5	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

Nesta assertiva, 62,5% dos corretores concordaram que a não existência de operações burocráticas neste seguro impacta em sua escolha pela seguradora.

**FATOR 2 - Qualidade da operação do produto.**

Estas qualidades referem-se à eficiência dos funcionários e dos processos técnicos da seguradora e a eficiência dos métodos de análise e de construção do produto. Conforme o alto índice de concordância das assertivas relacionadas neste fator (acima de 80%) este item traz muito impacto na decisão e escolha do corretor do seguro fiança locatícia (tabela 19, 20 e 21).

**•P(15) Costumo indicar a seguradora que é rápida e eficiente nas análises de fichas cadastrais para o Seguro Fiança.**

**Tabela 19 – Freqüência da assertiva P(15)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	2	1,8	1,8
Indiferença	2	1,8	3,6
Concordância	108	96,4	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

Quase a totalidade dos corretores do seguro fiança locatícia (96,4%) concordaram que a rapidez e eficiência nas análises de fichas cadastrais impactam em sua escolha pela seguradora.

- **P(37) Costumo indicar a seguradora que paga as indenizações de sinistros em menos dias.**

**Tabela 20 – Freqüência da assertiva P(37)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	6	5,4	5,4
indeferente	11	9,8	15,2
concordo	95	84,8	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

84,8% dos corretores do seguro fiança locatícia concordaram que o pagamento das indenizações de sinistro em menos dias influencia em suas escolhas por uma seguradora.

- **P(38) Indico a seguradora que oferece um atendimento telefônico mais rápido e com melhor qualidade.**

**Tabela 21 – Freqüência da assertiva P(38)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	4	3,6	3,6
indeferente	5	4,5	8,0
concordo	103	92,0	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

O atendimento telefônico com mais rapidez e com melhor qualidade foi considerado pelos corretores respondentes como extremamente importantes para sua escolha por uma seguradora.

### **FATOR 3 - Atributos técnicos da seguradora**

Os atributos técnicos da seguradora referem-se ao apoio que a seguradora oferece ao corretor visando dinamizar as operações técnicas, e permitindo ao corretor obter melhor qualidade do produto. O nível de concordância com as assertivas oscilou entre 50% e 82% (tabelas 22, 23, 24 e 25).

- **P(16) Costumo indicar a seguradora que oferece cursos para o aprendizado dos corretores no Seguro Fiança.**

**Tabela 22 – Freqüência da assertiva P(16)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	8	7,1	7,1
Indiferença	12	10,7	17,9
Concordância	92	82,1	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte:** Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

O oferecimento de cursos para os corretores, foi considerado um importante apoio e um atributo da seguradora que causa impacto na escolha do corretor.

- **P(17) Costumo indicar a seguradora que divulga o Seguro Fiança na mídia (TV, Rádio e outdoors).**

**Tabela 23 – Freqüência da assertiva P(17)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	18	16,1	16,1
indiferente	38	33,9	50,0
concordo	56	50,0	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte:** Relatório gerado pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

50% dos corretores concordaram que escolhem a seguradora que comunica e divulga o seguro fiança na mídia, mas também podemos verificar um alto percentual de indiferença (33,9%) com relação a esta ferramenta de apoio.

- P(18) Costumo indicar a seguradora que disponibiliza na Internet, sites p/acompanhamento dos processos na seguradora.

**Tabela 24 – Freqüência da assertiva P(18)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	13	11,6	11,6
Indiferença	17	15,2	26,8
Concordância	82	73,2	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório fornecido pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

Para os corretores do seguro fiança locatícia, a existência de sites na internet para acompanhamento dos seus processos na seguradora traz um forte impacto na sua escolha pela seguradora.

- P(42) Indico a seguradora que dá oportunidades p/o corretor opinar sobre procedimentos técnicos do Seguro Fiança

**Tabela 25 – Freqüência da assertiva P(42)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	14	12,5	12,5
indeférrente	24	21,4	33,9
concordo	74	66,1	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório fornecido pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

Entre os respondentes, 66,1% concordaram que a oportunidade dada pela seguradora para opinar sobre os procedimentos técnicos do seguro fiança locatícia influencia suas escolhas pela seguradora.

#### **FATOR 4 - Qualidade operacional da seguradora**

Refere-se à qualidade das atividades e das operações da seguradora, as quais englobam desde o atendimento ao corretor até o envio do produto ao segurado, este item também foi considerado como forte influenciador no processo decisório dos corretores do seguro fiança locatícia uma vez que o nível de concordância das assertivas ficou acima de 85% (tabelas 26, 27 e 28).

- P(14) Costumo indicar a seguradora que possui eficientes canais de comunicação com o corretor.

**Tabela 26 – Freqüência da assertiva P(15)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	-	-	-
indiferença	5	4,5	4,5
Concordância	107	95,5	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS**

Quase a totalidade dos respondentes (95,5%), concordou que a existência de eficientes canais de comunicação na seguradora, impactam na sua decisão pela seguradora, e nenhum dos respondentes discordaram desta assertiva, confirmando-a ainda mais.

- P(24) Indico a seguradora que mantêm a igualdade entre corretores na aplicação de regras e de privilégios

**Tabela 27 – Freqüência da assertiva P(24)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	7	6,3	6,3
indeférrente	9	8,0	14,3
concordo	96	85,7	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS**

Entre os corretores do seguro fiança locatícia, 85,7% responderam que escolhem a seguradora que trata igualmente todos os corretores, sem dar mais privilégios ou concessões a um ou a outro corretor.

- **P(25) Indico a seguradora que tem unidade entre as informações prestadas pela área "técnica e comercial"**

**Tabela 28 – Freqüência da assertiva P(25)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	5	4,5	4,5
indeferente	9	8,0	12,5
concordo	98	87,5	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS**

Dos corretores do seguro fiança locatícia, 87,5% concordaram que escolhem a seguradora que é coerente em suas informações, com a unidade de informações entre as áreas técnica e comercial.

#### **FATOR 5 – Influência externa**

Este fator refere-se a todos os fenômenos e influências que interferem ou moldam a decisão do corretor do seguro fiança locatícia. Estas influências muitas vezes regem as decisões e escolhas destes corretores, mas há situações em que o corretor não atende a estas influências (tabelas 29, 30 e 31).

- **P(21) Costumo indicar a seguradora exigida pela administradora do imóvel.**

**Tabela 29 – Freqüência da assertiva P(21)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	38	33,9	33,9
Indiferença	28	25,0	58,9
Concordância	46	41,1	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS**

A exigência da imobiliária pela seguradora a operar o seguro fiança, impacta bastante na decisão do corretor de seguros, uma vez que o corretor não pode ir contra a vontade do seu cliente ele então tenta orientar o cliente a mudar de escolha ou pode acabar aderindo à opinião do mesmo. Entre os respondentes, houve um aparente equilíbrio com relação às concordâncias (41,1%) e discordâncias (33,9).

•P(22) Costumo indicar a seguradora exigida pelo segurado (locador).

**Tabela 30 – Freqüência da assertiva P(22)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	31	7,7	27,7
Indiferença	22	9,6	47,3
Concordância	59	2,7	100,0
Total	112	00,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS**

Para 52,7% dos corretores, quando o segurado exige a escolha pela seguradora, a sua decisão geralmente é acatada.

•P(23) Costumo indicar a seguradora exigida pelo pretendente (garantido).

**Tabela 31 – Freqüência da assertiva P(23)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	42	37,5	37,5
Indiferente	31	27,7	65,2
Concordo	39	34,8	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS**

A maioria dos corretores discordou desta assertiva, foram 37,5% de corretores que não concordam que a exigência do inquilino influencia na sua decisão por uma determinada seguradora.

## FATOR 6 - Atributos do produto

Os atributos do produto referem-se aos benefícios vinculados ao seguro que atraem os segurados e consequentemente os corretores (tabelas 32 e 33).

- P(31) Indico a seguradora que oferece o maior numero de benefícios p/seguados (locadores) do Seg. Fiança.

**Tabela 32 – Freqüência da assertiva P(31)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	3	2,7	2,7
indeferente	13	11,6	14,3
concordo	96	85,7	100,0
Total	112	100,0	

Fonte: Relatório gerado pelo SPSS

A grande maioria dos respondentes concordou que quanto mais benefícios forem oferecidos aos segurados, mais aceitação terá a seguradora quando estes forem indica-la aos seus clientes.

- P(32) Indico a seguradora que oferece o maior numero de benefícios aos garantidos(inquilinos) do Seg. Fiança.

**Tabela 33 – Freqüência da assertiva P(32)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	6	5,4	5,4
indeferente	23	20,5	25,9
concordo	83	74,1	100,0
Total	112	100,0	

Fonte: Relatório gerado pelo SPSS

Da mesma forma que no item anterior, o maior numero de benefícios oferecidos aos garantidos traz grande impacto na escolha do corretor pela seguradora. 74,1% dos respondentes concordaram com esta assertiva e apenas 5,4% discordaram.

### **FATOR 7 - Atributos comerciais da seguradora**

São os atributos que visam promover a comercialização do seguro fiança locatícia, com o fornecimento de apoio comercial aos corretores e acompanhamento de suas atividades comerciais como visitas e contato com os clientes após a venda (tabelas 34 e 35).

- **P(29) Indico a seguradora que disponibiliza promotores do Seg. Fiança para minhas visitas às imobiliárias.**

**Tabela 34 – Freqüência da assertiva P(29)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	17	15,2	15,2
Indiferente	35	31,3	46,4
Concordo	60	53,6	100,0
Total	112	100,0	

**Fonte: Relatório gerado pelo SPSS**

Entre os respondentes, 53,6% concordaram que a disponibilidade de promotores de produto pra visitas às imobiliárias e um apoio que traz muito impacto nas suas escolhas por uma seguradora a operante no seguro fiança locatícia.

- P(30) Indico a seguradora que promove a comunicação com os segurados após a venda do Seguro Fiança.

**Tabela 35 – Freqüência da assertiva P(30)**

RESPOSTA	FREQUENCIA	%	% ACUMULADA
<b>Discordo</b>	<b>24</b>	<b>21,4</b>	<b>21,4</b>
<b>Indiferente</b>	<b>33</b>	<b>29,5</b>	<b>50,9</b>
<b>Concordo</b>	<b>55</b>	<b>49,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	

**Fonte:** Relatório gerado pelo SPSS

Os corretores do seguro fiança locatícia, ficaram divididos nesta assertiva, onde 49,1% concordaram com a comunicação entre a seguradora e os segurados após venda do seguro pelo corretor, e 29,5 % foram indiferentes a este procedimento da seguradora.

## 7 CONCLUSÕES E COMENTÁRIOS

Conforme os resultados obtidos no levantamento feito com 112 corretores que produzem o seguro fiança locatícia, podemos encontrar fatores diferentes dos esperados, que causam consideráveis impactos no processo decisórios destes corretores, quando a questão é a escolha da seguradora que garantirá o risco.

Fatos esperados como a marca da seguradora, o maior valor do prêmio que traz consequentemente maiores comissões e a maior divulgação do produto na mídia, não obtiveram os níveis de concordância imaginados inicialmente.

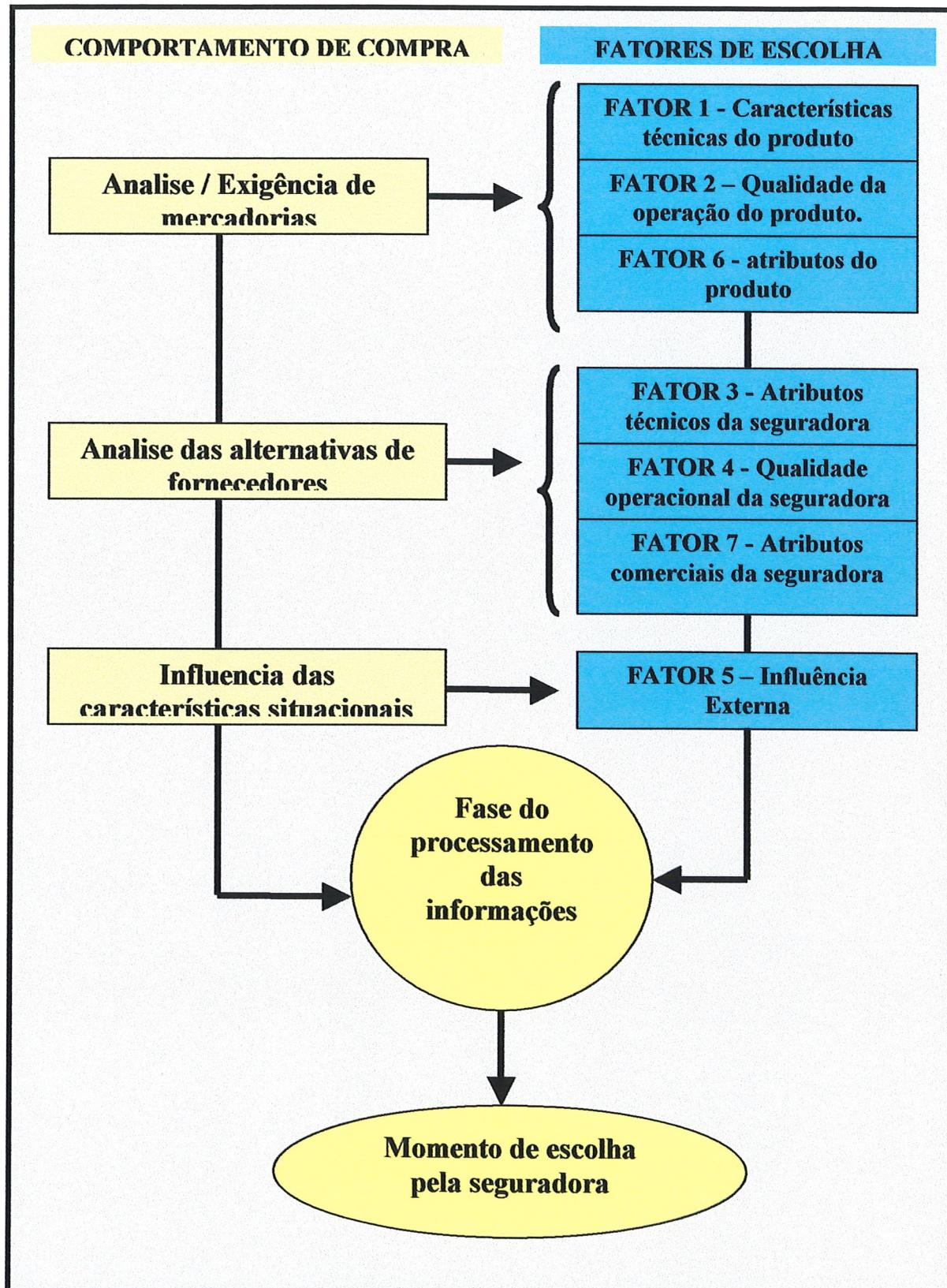
No entanto, analisando os resultados por uma visão geral, é notório informarmos que as assertivas inicialmente extraídas na pesquisa exploratória (entrevista) foram quase totalmente confirmadas pelos 112 corretores respondentes. Havendo um alto numero de concordância e só em poucas assertivas houve um equilíbrio, com a existência de corretores indiferentes e não concordantes com a questão.

Os fatores agrupados através da analise fatorial, definiram então tópicos diretamente relacionados à opinião dos corretores sobre o que realmente é importante existir na seguradora e no seguro fiança locatícia para que ele indique-os aos seus clientes.

Podemos encontrar uma forte relação conceitual entre os resultados da pesquisa e os passos do comportamento de compra do corretor do seguro fiança locatícia, visto no capítulo 2 deste trabalho. Conforme o modelo do comportamento de compra do corretor do seguro fiança locatícia, os corretores passam por cinco processos:

- Analise / Exigência de mercadorias
- Analise das alternativas de fornecedores
- Influencia das características situacionais
- Fase do processamento das informações
- Momento de escolha pela seguradora

Analizando os “processos do comportamento de escolha do corretor” (figura 5) e os “Fatores” encontrados na pesquisa (tabela 12), verificamos a possibilidade de fazer uma relação entre estes, contribuindo assim para uma melhor interpretação dos resultados; assim podemos agrupa-los conforme a figura 6:



**Figura 6 –Comportamento de compra do corretor X Fatores de escolha pela seguradora**

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando a correlação que existe entre o comportamento de compra do corretor de seguros e os fatores de escolha do corretor, podemos definir que cada assertiva relacionada aos fatores tem uma certa influência na escolha do corretor do seguro fiança locatícia pela seguradora a garantir o risco, segundo o grau de concordância adquirido por cada uma.

Para melhor afirmamos este fato, podemos então relacionar cada assertiva conforme o percentual de concordância, considerando-as da seguinte forma:

- As assertivas com considerável nível de discordância, como “Não-Influenciadoras” para a escolha do corretor;
- As assertivas com considerável nível de indiferença e com nível de concordância ate 50%, como “Indiferentes” para a escolha do corretor;
- As assertivas com nível de concordância entre 51% e 70% como “Influenciadoras” da escolha do corretor e;
- As assertivas com nível de concordância acima de 70%, podem ser consideradas como “Fortes Influenciadoras” da escolha do corretor;

Partindo deste princípio agrupamos todas as assertivas conforme as tabelas 36, 37 e 38 e 39.

**Tabela 36 – Assertivas Não-influenciadores da escolha do corretor do seguro fiança**

<b>FATOR</b>	<b>ASSERTIVAS</b>
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que admite o maior percentual de comprometimento da renda do pretendente (inquilino) para o Seguro Fiança</li> </ul>
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que a administradora (imobiliária) exige.</li> <li>• Indico a seguradora que o pretendente (locatário) exige.</li> </ul>
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que oferece o maior numero de benefícios p/segurados (locadores) do Seg. Fiança.</li> <li>• Indico a seguradora que oferece o maior numero de benefícios p/garantidos(inquilinos) do Seg. Fiança.</li> </ul>

**Fonte: Elaborado pelo autor**

**Tabela 37 – Assertivas Indiferentes para o corretor do seguro fiança locatícia**

<b>FATOR</b>	<b>ASSERTIVAS</b>
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que comunica/divulga o Seguro Fiança na mídia (TV, Rádio e outdoors).</li> </ul>
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que promove a comunicação com os segurados após a venda do Seguro Fiança</li> </ul>

**Fonte:** Elaborada pelo autor

**Tabela 38 – Influenciadores da escolha do corretor do seguro fiança locatícia**

<b>FATOR</b>	<b>ASSERTIVAS</b>
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que possui as menores taxas para o seguro fiança Locatícia</li> <li>• Indico a seguradora que oferece o maior número de opções p/parcelamento do prêmio do seguro Fiança</li> <li>• Indico a seguradora que dá prazos maiores para o aviso do sinistro na apólice.</li> <li>• Indico a seguradora que não possui operações burocráticas para o seguro Fiança Locatícia</li> </ul>
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que dá oportunidades p/o corretor opinar sobre procedimentos técnicos do S. Fiança.</li> </ul>
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que o segurado (locador) exige.</li> </ul>
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indico a seguradora que disponibiliza promotores do Seg. Fiança para minhas visitas às imobiliárias.</li> </ul>

**Fonte:** Elaborada pelo autor

**Tabela 39 - Fortes Influenciadores da escolha do corretor do seguro fiança locatícia.**

FATOR	ASSERTIVAS
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indico a seguradora que é flexível am sua filosofia e critérios de análise</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indico a seguradora que é rápida e eficiente na análise de fichas cadastrais.</li> <li>Indico a seguradora que paga as indenizações de sinistro em menos dias</li> <li>Indico a seguradora que oferece um atendimento telefônico mais rápido e com melhor qualidade.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indico a seguradora que oferece cursos p/o aprendizado do corretor</li> <li>Indico a seguradora que disponibiliza na internet sites p/acompanhamento dos processos.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indico a seguradora que possui eficientes canais de comunicação c/o corretor.</li> <li>Indico a seguradora que mantêm a igualdade entre corretores na aplicação de regras e de privilégios.</li> <li>Indico a seguradora que tem unidade entre as informações prestadas pela área “técnica e comercial”</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indico a seguradora que oferece o maior numero de benefícios p/segurados (locadores) do Seg. Fiança.</li> <li>Indico a seguradora que oferece o maior numero de benefícios p/garantidos(inquilinos) do Seg. Fiança.</li> </ul>

**Fonte:** Elaborada pelo autor

O estudo do processo decisório do corretor do seguro fiança locatícia, desenvolvido neste trabalho, nos leva a entender que a escolha que o corretor faz por uma determinada seguradora depende de características criadas e desenvolvidas pelas próprias seguradoras. As características que as seguradoras precisam valorizar, que mais influenciam esta decisão do corretor do seguro fiança locatícia, foram descritas pelas tabelas 42 e 43, podendo também ser apresentadas conforme seguem:

- A seguradora precisa ser flexível;
- A seguradora deve ser eficiente e rápida nas suas operações;
- As seguradoras devem promover melhores condições de atendimento e de trabalho para o corretor;

- A seguradora deve operar com tecnologia atualizada;
- A seguradora deve zelar pela seriedade nos compromissos assumidos com o corretor;
- A seguradora deve oferecer atributos aos produtos que os diferenciem da concorrência;
- A seguradora precisa oferecer atributos que atraiam os segurados;
- A seguradora deve possuir taxas e preços competitivos;
- Seguradora deve dar oportunidade para os corretores opinarem, sabendo escutá-los;
- A seguradora precisa fornecer um apoio diferenciado ao corretor de seguros, que contribua para a capacitação e para a produtividade do mesmo.

Com o alcance das características que mais atraem os corretores, as seguradoras não só estarão conseguindo maiores receitas e maior fidelidade por parte do corretor, mas também estarão contribuindo para o melhor desenvolvimento e qualificação do mercado segurador brasileiro, o que consequentemente resultará no satisfatório crescimento deste setor na economia brasileira.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Maria Luisa. Bancos apostam nos corretores. **Previdência e Seguros**, São Paulo, v. 5 , p.20–21, mar./abr. 2002.

BERKEL, Tom Van. **Risk e Benefits management**, United States, v.106, p. 33-34,2002.

CUESTA, Marcelino; HERRERO, F.C. **Introducción al análisis factorial**. Disponível em: <[http://www.uniovi.es/~Psi/Dpto\\_Psicologia/metodos/tutor.1/indice.html](http://www.uniovi.es/~Psi/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.1/indice.html)>. Acesso em: 05 jun. 2004.

DILLMAN, Don A. **Mail and telephone surveys: the total design method**. New York: Willey, 1978.

ENGEL; KOLLOT; MINIARD. **Consumer behaviors**. New York: Drylen Press, 1995.

FIGUEIREDO, Sandra. **Contabilidade de seguros**. São Paulo: Atlas, 1997.

GALIZA, Francisco Jose dos Santos. **Economia e seguros: uma introdução**. Rio de Janeiro: Funenseg, 1977.

HOFMAN; BATESON. **Marketing de serviços**. São Paulo: Bookman, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARRAMENDI, I. H.; PARDO, J.; CASTELO, J. **Manual básico de seguros**. Rio de Janeiro: Edições Técnicas, 1971.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUCCAS FILHO, Olívio. **Preço de venda em seguros: a importância dos custos em sua formação**. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis e Financeiras) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2000.

LUPORINI, Carlos Eduardo de Mori. **Avaliação das cias. seguradoras**: insuficiências dos critérios atuais e propostas de um novo modelo. 1993. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia planejamento. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, D. A. **Avaliação do professor universitário pelo aluno**: possibilidades e limitações. 1986. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1986.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SOUZA, João Gomes de. Reflexões sobre a intermediação de seguros. **Seguro Total**, São Paulo, v. junho, p.16 – 17, 2000.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS (SUSEP). **Estatística, sistemas, estatísticas da SUSEP – SES**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br>>. Acesso em: 30 ago. 2003.

VILANOVA, Wilson. **Matemática atuarial**. São Paulo: Pioneira, 1969.

YU, C. H. An introduction to computing and interpreting Cronbach coefficient alpha in SAS. In: SAS USER GROUP INTERNATIONAL CONFERENCE, 26., 2001, Long Beach, CA. **Proceedings...** Disponível em: <<http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/pub/cronbach.html>>. Acesso em: 05 jun. 2004.

## ANEXO A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1. Quais foram suas atividades profissionais /empresariais até atuar no ramo de seguros?
1. Há quanto tempo trabalha nesse ramo?
2. Há quanto tempo está na empresa atual?
3. Há quanto tempo ela existe?
4. Quantos funcionários a empresa tem aproximadamente?
5. Que tipos de seguros ela vende?
6. Quantos clientes ela tem aproximadamente?
7. Que tipos de clientes pessoas físicas são seus clientes?
8. Que tipos de empresas são seus clientes?
9. Costuma buscar atualização pessoal ou profissional para a área de seguros?
10. Como você busca esta atualização?
11. Existem oportunidades de atualização ou treinamento nessa área?
12. Quem costuma oferecer essas oportunidades de atualização?
13. Quem costuma oferecer essas oportunidades de treinamento?
14. Quais as suas principais fontes de atualização pessoal?
15. Quais as suas principais fontes de atualização profissional?
16. Quais seguradoras que comercializam o SFL você conhece?
17. Com quais delas você costuma trabalhar?
18. Quais as condições oferecidas pelas seguradoras que mais atraem os clientes do SFL?
19. Quais os atributos do produto SFL que mais costumam interessar aos segurados?
20. Quais os atributos do produto SFL que mais interessam aos garantidos?
21. Que condições existentes no seguro SFL podem afastar os corretores?
22. Que condições existentes no seguro SFL podem afastar os segurados?
23. Que condições existentes no seguro SFL podem afastar os garantidos?
24. O produto seguro SFL tem sido satisfatório na percepção dos usuários (Imobiliárias e Inquilinos)?
25. Existem diferenças entre as seguradoras quanto às condições gerais e regulamentos do seguro SFL?
26. Existem diferenças entre as seguradoras quanto às condições de operação do SFL?
27. Existem necessidades e expectativas dos segurados que não estão sendo satisfeitas pelo SFL?

28. Existem necessidades e expectativas dos garantidos que não estão sendo satisfeitas pelo SFL?
29. Como é o processo de aproximação com as seguradoras para intermediar o SFL?
30. Existem diferenças entre as seguradoras no apoio ao corretor para comercializar o SFL?
31. Quais os pontos favoráveis, nas condições oferecidas pelas seguradoras para o bom desempenho do corretor na intermediação do SFL?
32. Quais os pontos desfavoráveis, nas condições oferecidas pelas seguradoras para o bom desempenho do corretor na intermediação do SFL?
33. Existe apoio pós-venda?
34. Como você avaliaria esse apoio, em termos de aspectos favoráveis e desfavoráveis?
35. Pensando em critérios e valores de remuneração, existem diferenças entre as seguradoras?
36. Com relação aos planos de remuneração do SFL, oferecidos pelas seguradoras aos corretores: Existem pontos positivos e negativos? Quais?
36. Com relação à Comissão do seguro SFL oferecida pelas seguradoras aos corretores: Existem pontos positivos e negativos? Quais?
37. Com relação aos Benefícios oferecidos no SFL pelas seguradoras aos corretores: Existem pontos positivos ou negativos?
38. Como costuma ser o relacionamento das seguradoras com os corretores do seguro F L?
39. Existem diferenças entre seguradoras no relacionamento com os corretores do SFL?
40. Quais os gestos e atitudes satisfatórios e insatisfatórios nesse relacionamento?
41. Quais as ferramentas oferecidas pela seguradora para ajudar o corretor a tirar dúvidas e solucionar problemas?
42. Como você avalia essas ferramentas em termos de aspectos positivos e negativos?
43. Existem necessidades e expectativas quanto a essas ferramentas de apoio não atendidas pelas corretores no SFL? Quais seriam essas necessidades?
44. Como vem evoluindo a procura pelo SFL, nestes últimos anos?
45. Quais perspectivas você vê para esse seguro nos próximos anos?
46. O perfil dos clientes tem se modificado?
47. Quem mais procura esse serviço? O segurado ou o garantido?
48. Os clientes têm sido fiéis às seguradoras na renovação do SFL?
49. Em caso de existir fidelidade a que fatores você atribui esta fidelidade?

**ANEXO B - SEGURADORAS QUE EMITIRAM APÓLICES DO SEGURO FIANÇA  
LOCATÍCIA EM 2003**

<b>Seguradoras que emitiram apólices do Seguro Fiança Locatícia em 2003.</b>
<b>ACE Seguradora AGF Brasil Seguros S/A.</b>
<b>Aurea Seguros S/A.</b>
<b>Companhia de Seguros Aliança da Bahia</b>
<b>Companhia Excelsior de Seguros</b>
<b>Generali do Brasil Cia. Nacional de Seguros</b>
<b>Itaú Seguros</b>
<b>Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais</b>
<b>Royal e Sun alliance Seg. (BR) QBE Brasil Seguros S/A</b>
<b>Santos Seguradora S/A</b>
<b>Sulina Seguradora S/A</b>
<b>Unibanco AIG Seguros S/A</b>
<b>APS Seguradora (antiga CAOA S/A.).</b>
<b>AXA Seguros Brasil S/A.</b>
<b>Companhia de Seguros Aliança do Brasil</b>
<b>Cosesp – Cia. de Seguros do Estado de SP</b>
<b>Interbrasil Seguradora S/A</b>
<b>Liberty Paulista Seguros S/A</b>
<b>QBE Seguros S/A</b>
<b>Safra Seguros S/A</b>
<b>Seguradora Roma S/A</b>
<b>Tókio Marine Brasil Seguradora S/A</b>
<b>Vera Cruz Seguradora S/A</b>
<b>Zurich Brasil Seguros S/A</b>
<b>Yasuda Zurich Brasil Seguros S/A</b>
<b>Fonte: Adaptada dos dados estatísticos da Susep 2003; <a href="http://www.susep.gov.br">www.susep.gov.br</a></b>

**ANEXO C - ASSERTIVAS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DA SEGURADORA  
OPERANTE NO SEGURO FIANÇA**

<b>Assertivas importantes para a escolha da seguradora operante no Seguro Fiança.</b>
A eficiência dos canais de comunicação entre o corretor e a seguradora;
A eficiência dos sistemas de análise das fichas cadastrais do seguro Fiança Locatícia medidos através dos prazos para aprovação
Oferta de apoio às corretoras para o aprendizado do produto
A veiculação e comunicação do produto na mídia (Tv, Rádio e outdoors);
A existência de ferramentas tecnológicas como a internet para o acompanhamento dos processos e trâmites de documentos dentro da seguradora;
A flexibilidade da filosofia e dos critérios de negociação da seguradora;
A marca da seguradora;
O desejo dos segurados ou garantidos algumas vezes já voltados para uma determinada seguradora;
A não concessão de privilégios diferenciados para corretores com maior produção;
A unidade de critérios e informações entre as áreas técnica e comercial da seguradora;
Grau de liberdade para expressão de suas opiniões sobre os produtos.
A intensidade e eficiência do contato com o corretor pelos produtores comerciais da seguradora;
A variedade de códigos de comissão para o seguro Fiança Locatícia;
O apoio dado ao corretor para promover o seguro fiança junto às imobiliárias;
A comunicação com o segurado pos-venda;
Os benefícios do Seguro Fiança para os segurados;
Os benefícios do Seguro Fiança para os garantidos;
A assistência jurídica gratuita;
O preço do seguro fiança locatícia;
A diversidade de opções de pagamento do premio;
As opções de parcelamento do premio do seguro Fiança locatícia;
O prazo para o aviso do sinistro;
O prazo para o pagamento das indenizações de sinistros;
A qualidade e agilidade do atendimento telefônico oferecido pelas seguradoras ao corretor;
O percentual para o comprometimento de renda do pretendente;
As burocracias da operação do seguro fiança;
A oportunidade para o corretor expressar suas opiniões sobre os procedimentos técnicos;
A oportunidade para o corretor expressar suas opiniões sobre o produto

## ANEXO D – QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa está sendo realizada junto aos corretores de seguros com o objetivo de conhecer suas opiniões. O questionário não levará mais de 3 minutos para ser respondido. As questões podem ser assinaladas com um X:

### Parte 1 - Caracterização do perfil dos corretores do seguro Fiança Locatícia

**(P2) Nome do corretor/corretora**

**(P3) Cidade e Estado (UF)**

**(P4) Sexo do respondente**

 (1) Masculino

 (2) Feminino

**(P5) Nível de escolaridade do respondente:**

(1) 2º grau completo	(3) 3º grau completo
(2) 3º grau incompleto	(4) Pós Graduação

**(P6) Há quanto tempo trabalha com seguros?**

(1) Entre 1 e 5 anos
(2) Entre 5 e 10 anos
(3) Entre 10 e 20 anos
(4) Acima de 20 anos

**(P7) Sua corretora / você é especializado (a) no seguro Fiança Locatícia?**

 (1) SIM

 (2) NÃO

**(P8) Em media, quantas apólices de seguro Fiança Locatícia você emite por mês?**

(1) Até 10	(3) Entre 25 e 50
(2) Entre 10 e 25	(4) Acima de 50

**(P9) Em média, qual é o volume de prêmio do Seg. Fiança que sua corretora/você produz p/mês?**

(1) Até R\$1000,00	(3) Entre R\$5000,00 e R\$10000,00
(2) Entre R\$1000,00 e R\$5000,00	(4) Acima de R\$10000,00

**(P10) Das seguradoras que ofertam o Seg.Fiança (abaixo) qual você indica ao seu cliente?**

1	Interbrazil Seguradora S/A
2	Porto Seguro - Seguros Gerais
3	QBE Seguros S/A

**(P11) Das seguradoras abaixo, qual você indicaria a seus clientes do S. Fiança?**

<b>4</b>	<b>AGF Seguros</b>	
<b>5</b>	<b>Bradesco Seguros</b>	
<b>6</b>	<b>Companhia Excelsior Seguros</b>	
<b>7</b>	<b>Companhia de Seguros Aliança da Bahia</b>	
<b>8</b>	<b>Cosesp – cia. de seguros do Estado de São Paulo</b>	
<b>9</b>	<b>Generali do Brasil Cia. Nacional de Seguros</b>	
<b>10</b>	<b>Itaú Seguros</b>	
<b>11</b>	<b>Liberty Paulista Seguros S/A</b>	
<b>12</b>	<b>Seguradora Roma S/A</b>	
<b>13</b>	<b>Sulina Seguros S/A</b>	
<b>14</b>	<b>Unibanco AIG seguros S/A</b>	
<b>15</b>	<b>Vera Cruz Seguradora S/A</b>	

**Parte 2 – Opinião do Corretor sobre as assertivas relacionadas abaixo**

**Utilize a escala abaixo para registrar seu nível de concordância:**

<b>1 – Discordo Totalmente</b>	<b>2- Discordo</b>	<b>3 - Indiferente</b>	<b>4 – Concordo</b>	<b>5-Concordo Totalmente</b>
--------------------------------	--------------------	------------------------	---------------------	------------------------------

**COSTUMO INDICAR A SEGURADORA QUE:**

	<b>DT</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>C</b>	<b>CT</b>
<b>P(14) Possui eficientes canais de comunicação com o corretor .</b>					
<b>P(15) É rápida e eficiente nas análises de fichas cadastrais para o Seguro Fiança.</b>					
<b>P(16) Oferece cursos para o aprendizado dos corretores no Seguro Fiança.</b>					
<b>P(17) Comunica/Divulga o Seguro Fiança na mídia (TV, Rádio e outdoors).</b>					
<b>P(18) Disponibiliza na Internet,sites p/acompanhamento dos processos na seguradora.</b>					
<b>P(19) É flexível em sua filosofia e critérios de analise para aceitação do Seguro</b>					
<b>P(20) Tem uma marca bem conhecida no mercado</b>					
<b>P(21) A administradora (imobiliária) exige.</b>					
<b>P(22) O segurado (locador) exige.</b>					
<b>P(23) O pretendente (garantido) exige.</b>					
<b>P(24) Mantêm a igualdade entre corretores na aplicação de regras e de privilégios</b>					
<b>P(25) Tem unidade entre as informações prestadas pela área “técnica e comercial”</b>					
<b>P(26) Dá liberdade para expressar minhas opiniões sobre a qualidade dos produtos.</b>					
<b>P(27)Disponibiliza Produtores comerciais eficientes e comprometidos com o corretor</b>					
<b>P(28) Oferece ampla variedade de códigos de comissão para o Seguro Fiança</b>					
<b>P(29) Disponibiliza promotores do Seg. Fiança para minhas visitas às imobiliárias.</b>					
<b>P(30) Promove a comunicação com os segurados após a venda do Seguro Fiança.</b>					

P(31) Oferece o maior numero de benefícios p/segurados (locadores) do Seg. Fiança				
P(32) Oferece o maior numero de benefícios p/garantidos(inquilinos) do Seg. Fiança.				
P(33) Disponibiliza assistência jurídica gratuita para os segurados				
P(34) Possui as menores taxas para o seguro fiança Locatícia				
P(35) Oferece o maior número de opções p/parcelamento do prêmio do seguro Fiança.				
P(36) Dá prazos maiores para o aviso do sinistro na apólice.				
P(37) Pagar as indenizações de sinistros em menos dias.				
P(38) Oferece um atendimento telefônico mais rápido e com melhor qualidade.				
P(39) Admite o maior percentual de comprometimento da renda do pretendente (inquilino) para o Seguro Fiança				
P(40) Não possui operações burocráticas para o seguro Fiança Locatícia				
P(42) Dá oportunidades p/o corretor opinar sobre procedimentos técnicos do S.Fiança				