

# A escolha da seguradora para o seguro fiança locatícia na óptica dos corretores de seguros

**Júlio César Bezerra da Silva**

*Mestre em Administração de Empresas. Professor da UNICEUMA de Maranhão*

[juliocezarsilva@hotmail.com]

## 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. Para isso, considerou-se num primeiro momento a opinião de 10 (dez) das maiores corretoras que operam neste segmento no Brasil; opinião esta, coletada através de entrevistas, que geraram várias assertivas sobre o assunto. Com a determinação destas assertivas, desenvolvemos um questionário que foi aplicado em 112 corretores que operam com o seguro fiança locatícia no Brasil. Este questionário buscou medir a concordância dos demais corretores com relação às assertivas coletadas na primeira fase desta pesquisa. Na pesquisa bibliográfica realizada, apresentamos 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 aplicação do questionário, pudemos 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

Processo decisório; Corretor de seguros; Seguro Fiança Locatícia; Escolha da seguradora.

## ABSTRACT

This research had the purpose of evaluating broker's decisive process of the insurance bail tenant, seeking to know some aspects that influence the choice of this professional by a 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 about the subject. With the determination of these assertive, we develop a questionnaire applied in 112 brokers who operate with the insurance bail tenant 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, we present a purchase insurances brokers behavior model, that we showed entirely related to assertive providing thus a better understanding concerning about of the decisive process of these intermediary. With the interview, we could confirm the items importance related in the interview, and to conclude that the insurance bail Tenant broker, it nominates to their customers a insurer that besides providing him larger profit and to bring more satisfaction to his customers, also recognizes it as important professional, provide working best terms, be more efficient in their operations and own better quality in his services.

## KEY-WORDS

Decisive Process; Insurances broker; Insurance Bail Tenant; Insurance company choice.

## I. 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 indústria de seguros passou a ser mais procurada como solução para estes crescentes problemas, oca-

sionando 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.

Este estudo foca um canal de distribuição dos seguros no Brasil, o corretor de seguros, que se constitui num dos maiores parceiros da indústria de seguros para a venda dos seus produtos, capaz de influenciar diretamente na escolha dos consumidores com suas indicações e consultorias. Buscou 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 se entender as características do mercado segurador e do seguro, primeiramente, mostrou-se as diferenças em relação aos bens e a forma como os seguros, enquanto serviços, são avaliados pelos consumidores. Após esta abordagem falou-se do processo decisório do consumidor.

A análise e apresentação dos resultados encontrados na pesquisa, explicando cada item, através de gráficos e tabelas, foram desenvolvidos no software SPSS.

Finalmente, apresentam-se as conclusões e comentários sobre a pesquisa, destacando os aspectos mais importantes para o corretor do seguro fiança locatícia na hora de escolher a seguradora que será indicada aos seus clientes e alguns pontos significativos para as seguradoras que almejam o crescimento neste ramo.

## 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. Trata-se dos serviços, que ao contrario 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, KOTLER (2000: 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 (2001:05) 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 decorrerência da realização de uma mudança desejada – 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.

## Diferenças entre bens e serviços

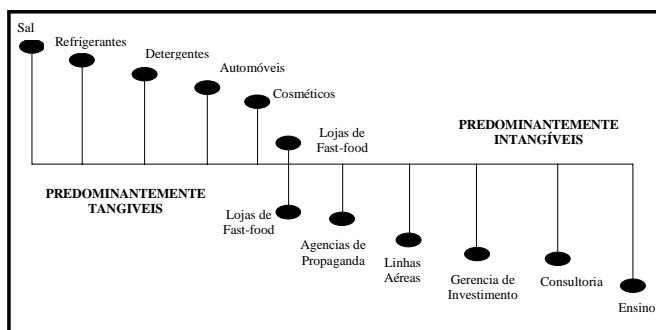
Os serviços diferem-se dos bens em vários aspectos. É certo que muitos bens estão unindo-se aos serviços para melhor concorrerem no mercado, mas as diferenças entre eles é um fato consolidado. Os pesquisadores definem melhor estas diferenças através das características pertinentes a cada bem e a cada 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 (2003:25) 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), 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 obtêm 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) 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 Perecibilidade.

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.

### 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 e 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 e WRIGHT: 2001).

Os atributos de um bem ou serviço são classificados por LOVELOCK e WRIGHT (2001) 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), os atributos de experiência não podem ser avaliados antes da 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.

Podemos então concordar 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.

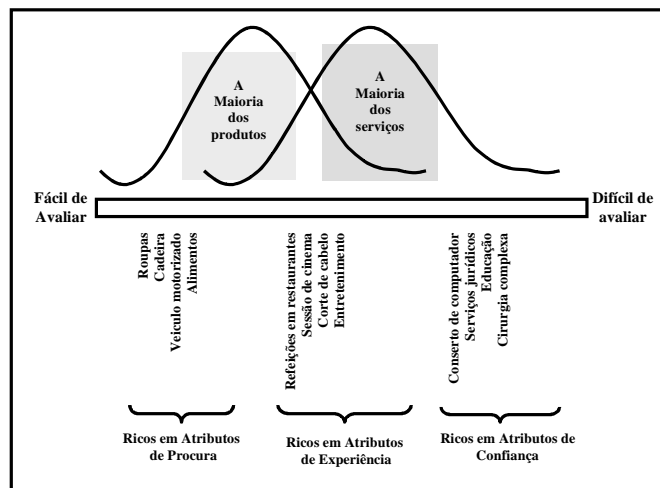
### Processo Decisório do Consumidor

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 SHELTON, MITTAL e NEWMAN (2001), 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 individuo, 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.

Figura 2 – Como os atributos do produto afetam a possibilidade de avaliação.



Fonte: LOVELOCK e WRIGHT (2001).

SHELT, MITTAL e NEWMAN (2001), 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 efetua 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), 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) 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), 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.

### 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.

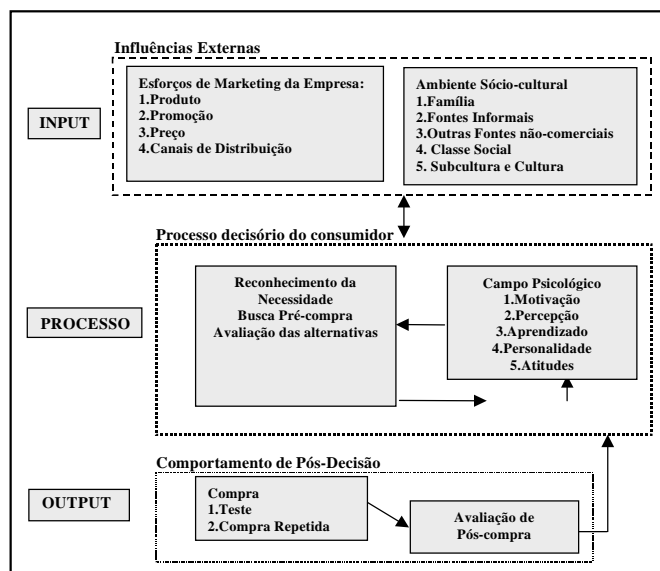
Para MOWEN e MINOR (2003), a seqüência percorrida pelo consumidor na hora de comprar um bem ou serviço, possui cinco passos: Reconhecimento do problema; Busca; Avaliação das alternativas; Escolha e Avaliação pós-compra.

SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001), 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.

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

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.

Figura 3 – Modelo Simples de Tomada de Decisão do Consumidor.



Fonte: SCHIFFMAN e KANUK (2000).

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.

### 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 (MINOR e MOWEN, 2003). MINOR e MOWEN apresentam três perspectivas que melhor definem o processo de tomada de decisão do consumidor.

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 e 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.

### 2.2. Processo Decisório do Consumidor Intermediário

Conforme Mowen e Minor (2003), 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 conhecerem melhor 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 está 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, pode-se 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, com base em BENNETT no ano de 1995 (apud SHETH, MITTAL e 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 negócio 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 custódia 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 convivência, as lojas de departamento, os hipermercados e etc.

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 para um dos tipos de clientes intermediários, o corretor de seguros, apresenta-se um modelo sugestivo do seu comportamento de compra, com base no modelo de comportamento de compra do revendedor, desenvolvido por SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001).

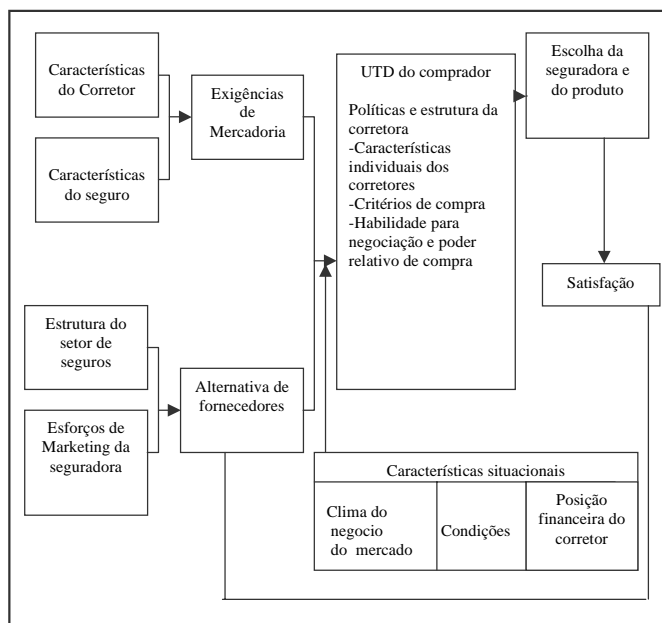
O comportamento de compra do revendedor é uma função com vários fatores, onde os três principais são: Exigências de mercadorias, Alternativas de fornecedores e Características situacionais. Esses fatores influenciam o processo decisório dos membros da UTD (Unidade de Tomada de Decisão). As exigências 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 4) 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 característica dos corretores 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.

Figura 4 – Um modelo de comportamento de compra do corretor de seguros.



Fonte: SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001).

A alternativas de fornecedores dependem 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 ao 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 aluguéis 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.

## 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 Reso-



lução 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 Fiodor; 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 (Quadro1).

Quadro1 – Seguradoras operantes no Seguro Fiança Locatícia em 1986

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

Fonte: Adaptado do anuário estatístico IRB 1986.

Conforme pode ser observado na tabela 1, o setor de seguros no Brasil deu um incrível salto nos últimos 15 anos, neste embalo o Seguro Fiança Loca-

tícia 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.

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, 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 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 3, têm o seguro Fiança Locatícia inserido em seu portfólio de produtos:

Tabela 1 – 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)).

Quadro 2 – Seguradoras que ofertam o Seguro Fiança em seu portfólio de produtos.

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

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 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.

## METODOLOGIA DA PESQUISA

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 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, sendo assim realizada uma seleção dos trechos mais importantes para os corretores do seguro fiança locatícia, fornecendo um total de 28 assertivas.

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 inventário, que foi encaminhado por meios eletrônicos aos corretores do seguro Fiança Locatícia do Brasil.

## 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 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 número ímpar de categorias. Conforme MALHOTRA (2001), deve ser utilizado um número 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.

### Confiabilidade do Instrumento de Pesquisa

Para medir a confiabilidade do questionário de pesquisa, podemos recorrer ao coeficiente alfa de

Crombach (tabela 3). Este coeficiente varia entre "0" e "1".

Quanto mais alto for o coeficiente alfa de Crombach, 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 3 – 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: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

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.

### População e Amostra

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

No entanto, considerando o número 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 número aceitável de respostas.

Tabela 4 – Divisão das assertivas em fatores.

	COMPONENT							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Indico 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 seus 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							
Indico 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						
Indico a segurad que paga as indenizações 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					
Indico 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					
Indico a seguradora que disponibiliza produtores comerciais eficientes e comprometidos c/o corretor								
Indico 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				
Indico a seguradora que mantém a igualdade entre corretores na aplicação de regras e de privilégios				,585				
Indico 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 seguradora exigida pela administradora do imóvel					,824			
Costumo indicar a seguradora exigida pelo garantido (inquilino)					,626			
Indico a seguradora que oferece o maior número de benefícios aos segurados (locadores) do Seg. Fiança.						,762		
Indico 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.								
Indico a segurad. que possui uma marca bem conhecida no mercado								
Indico a seguradora que promove a comunicação com os segurados após a venda do Seguro Fiança							,807	
Indico 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).

## Análise dos Resultados

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 princípio 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 princípio 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 16 podemos visualizar que as respostas dos corretores permitiram uma divisão do questionário em 7 fatores, havendo correlação estatística entre as diversas questões apresentadas.

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 "Influência externa", pois se trata da influência 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 último grupo foi chamado de "Atributos comerciais da seguradora", possuindo também 2 assertivas.

Após apresentarmos a divisão das assertivas em fatores (tabela 4), apresentaremos uma tabela demonstrando a frequência 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.

## FATOR 1 – Características técnicas do produto

Este fator compreende 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 5, 6, 7, 8, 9 e 10).

- **P(34) Indico a seguradora que possui as menores taxas para o Seguro Fiança.**

Tabela 5 – Frequência da assertiva P(34).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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) Indico a seguradora que oferece o maior número de opções para o parcelamento do prêmio do Seguro Fiança.**

Tabela 6 – Frequência da assertiva p(35).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

As condições de pagamento do prêmio 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) Dá prazos maiores para o aviso do sinistro na apólice.**

Tabela 7 – Frequência da assertiva P(37).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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) É flexível em sua filosofia e critérios de análise para aceitação do Seguro**

Tabela 8 – Frequência da assertiva P(19).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

A flexibilidade nas análises 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) Indico a seguradora que admite o maior percentual de comprometimento da renda do pretendente (inquilino) para o Seguro Fiança**

Tabela 9 – Frequência da assertiva P(39).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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) Não possui operações burocráticas para o Seguro Fiança Locatícia**

Tabela 10 – Frequência da assertiva P(40).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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 11, 12 e 13).

- **P(15) É rápida e eficiente nas análises de fichas cadastrais para o Seguro Fiança.**

Tabela 11 – Frequência da assertiva P(15).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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) Pagar as indenizações de sinistros em menos dias.**

Tabela 12 – Frequência da assertiva P(37).

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

Fonte: Relatório gerado pelo SPSS.

Os 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) Oferece um atendimento telefônico mais rápido e com melhor qualidade.**

Tabela 13 – Frequência da assertiva P(38).

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

Fonte: Relatório gerado pelo SPSS.

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 14, 15, 16 e 17).

- **P(16) Oferece cursos para o aprendizado dos corretores no Seguro Fiança.**

Tabela 14 – Frequência da assertiva P(16).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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) Comunica/Divulga o Seguro Fiança na mídia (TV, Rádio e outdoors).**

Tabela 15 – Frequência da assertiva P(17).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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) Disponibiliza na Internet, sites p/acompanhamento dos processos na seguradora.**

Tabela 16 – Frequência da assertiva P(18).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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.

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) Dá oportunidades p/o corretor opinar sobre procedimentos técnicos do Seguro Fiança**

Tabela 17 – Frequência da assertiva P(42).

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

Fonte: Relatório fornecido pelo SPSS.

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 de seguro fiança locatícia, uma vez que o nível de concordância das assertivas ficou acima de 85% (tabelas 18, 19 e 20).

- **P(14) Possui eficientes canais de comunicação com o corretor.**

Tabela 18 – Frequência da assertiva P(15).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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) Mantém a igualdade entre corretores na aplicação de regras e de privilégios**

Tabela 19 – Frequência da assertiva P(24).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	7	6,3	6,3
indiferente	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) Tem unidade entre as informações prestadas pela área “técnica e comercial”**

Tabela 20 – Frequência da assertiva P(25).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	5	4,5	4,5
indiferente	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 21, 22 e 23)



- **P(21) A administradora (imobiliária) exige.**

Tabela 21 – Frequência da assertiva P(21).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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) O segurado (locador) exige.**

Tabela 22 – Frequência da assertiva P(22).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADA
Discordância	31	27,7	27,7
Indiferença	22	19,6	47,3
Concordância	59	52,7	100,0
Total	112	100,0	

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) O pretendente (garantido) exige.**

Tabela 23 – Frequência da assertiva P(23).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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 24 e 25).

- **P(31) Oferece o maior numero de benefícios p/segurados (locadores) do Seguro Fiança.**

Tabela 24 – Frequência da assertiva P(31).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	3	2,7	2,7
indiferente	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) Oferece o maior numero de benefícios p/garantidos(inquilinos) do Seguro Fiança.**

Tabela 25 – Frequência da assertiva P(32).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	6	5,4	5,4
indiferente	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 contatos com os clientes após a venda (tabelas 26 e 27).

- **P(29) Disponibiliza promotores do Seguro Fiança para minhas visitas às imobiliárias.**

Tabela 26 – Frequência da assertiva P(29).

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% 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) Promove a comunicação com os segurados após a venda do Seguro Fiança.**

Tabela 27 – Frequência da pergunta 30.

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADA
Discordo	24	21,4	21,4
Indiferente	33	29,5	50,9
Concordo	55	49,1	100,0
Total	112	100,0	

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.

## 6. 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 conseqüentemente 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 análise 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. Conforme o modelo do comportamento de compra do corretor do seguro fiança locatícia, os corretores passam por cinco processos:

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

Analisando os fatores encontrados na pesquisa e os processos do comportamento de escolha do corretor, descobrimos que é possível fazermos uma relação entre estes, contribuindo assim para uma melhor interpretação dos resultados.

Considerando a correlação que existe entre o comportamento de compra do corretor de seguros e os fatores influenciadores da escolha do corretor, podemos definir que cada assertiva relacionada aos fatores tem forte 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 até 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 concordância acima de 70% podem ser consideradas como fortes influenciadoras da escolha do corretor;

Tabela 28 – 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 em 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 mantém 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 número de benefícios p/segurados (locadores) do Seg. Fiança.</li> <li>• Indico a seguradora que oferece o maior número 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, 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 conseqüentemente resultará no satisfatório crescimento deste setor na economia brasileira.

## BIBLIOGRAFIA

- BARROS, Maria Luisa. Bancos apostam nos corretores. **Previdência e Seguros**, São Paulo, v. março/abril, p.20 – 21, 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 05/06/2004.
- DILLMAN, Don A., **Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method**. New York: Willey, 1978, pp 80 – 86.
- ENGEL, KOLLOT e 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. 274p.
- HOFMAN E BATESON, **Marketing de Serviços**. 4ª edição Porto Alegre: Bookman
- 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 e WRIGHT. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LUCCAS FILHO, Olívio. **Preço de venda em seguros: A importância dos custos em sua formação**. 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**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1993.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ed. Porto Alegre: 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOREIRA, D. A. (1986). **Avaliação do Professor Universitário pelo Aluno: Possibilidades e Limitações**. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Educação da USP.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Printice Hall, 2003.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHELTH, 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. Tabelas disponíveis em (<http://www.susep.gov.br>). Acesso em 30/08/2003.
- VILANOVA, Wilson. **Matemática atuarial**. São Paulo: Pioneira, 1969.
- YU, C.H. **An introduction to computing and interpreting Cronbach coefficient alpha in SAS**. Proceedings of 26<sup>th</sup> SAS User Group International Conference, Long Beach, CA, 2001. Disponível em (<http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/pub/pub.html>) e (<http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/pub/crombach.html>). Acesso em 05/06/2004).