

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIELE LOPES DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DA CONSCIENTIZAÇÃO DA MORTALIDADE NA PROPENSÃO À
CONTRATAÇÃO DE SEGUROS DE VIDA**

Porto Alegre
2024
Mariele Lopes de Oliveira

Mariele Lopes

O impacto da conscientização da mortalidade na propensão à contratação de seguros de vida

Projeto de Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração, da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre
2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos, que de alguma forma, impactaram minha vida durante a graduação, em especial:

A minha mãe, Neusa Maria, que se formou pela UFSM em pedagogia em 2023, com 50 anos de idade, mas que me ensinou a ler e a escrever antes mesmo de eu ingressar na escola. Que sempre acreditou em mim e que me permitiu ir embora do interior, para que eu pudesse trabalhar e estudar. Graças a ela, fiz o vestibular, continuei estudando apesar de todas as dificuldades e que estou me formando. Muito obrigada por tanto, mãe!

A mim, por sempre ter me dedicado aos estudos e por sempre acreditar que eu conseguiria, independentemente das circunstâncias.

A Deus, por não me permitir desistir.

Aos meus colegas da faculdade, os quais eu compartilhei as angústias, as dúvidas, e também momentos de descontração. Se não fosse vocês, com certeza o processo se tornaria muito mais difícil e desafiador, obrigada por segurarem a minha mão e me ajudarem a passar pelos semestres que pareciam não ter fim.

Aos meus amigos, por compreenderem quando eu não conseguia estar presente nas festas, nas viagens e nos eventos sociais. Obrigada por sempre me falarem o quanto se sentem orgulhosos e por sempre me apoiarem.

Ao professor Leonardo Nicolao, meu orientador, que desde o início me incentivou com a escolha do tema, e sempre foi muito acessível tirando as minhas dúvidas e me dando excelentes dicas. Muito obrigada por tornar este processo o mais leve possível e por me transmitir segurança.

Muito obrigada a todos os professores que tive, desde a pré escola até a graduação, com certeza todos me ensinaram muitas coisas que levarei para a vida.

Por fim, agradeço a oportunidade de estudar em uma instituição de ensino tão renomada quanto a UFRGS. Obrigada a todos que de alguma forma também contribuíram ao longo desta trajetória.

RESUMO

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores e com isso se torna essencial compreender as motivações que o levam a um processo de decisão de compra. O seguro de vida é um produto intangível, o que torna a sua compra ainda mais desafiadora. Menos da metade da população brasileira possui seguro de vida e isso pode ter relação com o fato de que assuntos sobre a própria morte ainda são considerados um tabu por muitos indivíduos. A TMT, *Terror Management Theory*, é uma teoria da psicologia social que se baseia na ideia de que o medo da mortalidade motiva muitas das atividades humanas. Desta forma, o presente estudo buscou identificar o nível do impacto causado na propensão à contratação de seguros de vida quando o indivíduo se dá conta da sua finitude, ou seja, quando o mesmo cria consciência da sua mortalidade. Para isso, a partir do embasamento teórico e da aplicação da pesquisa experimental quantitativa, foram identificadas fatores cruciais sobre a conscientização da mortalidade e a contratação de seguros de vida. Os resultados revelaram que para o grupo de respondentes em questão, não há uma relação entre a conscientização da própria mortalidade com o fato de contratarem ou não um seguro de vida. No entanto, a amostra de respondentes pode ser restrita e não refletir de forma adequada a diversidade demográfica e comportamental do público-alvo, além do fato de que a maioria dos respondentes possuem a mesma faixa etária e se enquadram no mesmo grupo social.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento do consumidor. Seguro de vida. Mortalidade. Saliência da mortalidade. *Terror Management Theory*. Conscientização da mortalidade.

ABSTRACT

Consumer behavior is influenced by several factors and therefore it is essential to understand the motivations that lead them to a purchasing decision process. Life insurance is an intangible product, which makes purchasing it even more challenging. Less than half of the Brazilian population has life insurance and this may be related to the fact that issues about one's own death are still considered taboo by many individuals. TMT, Terror Management Theory, is a social psychology theory that is based on the idea that fear of mortality motivates many human activities. In this way, the present study sought to identify the level of impact caused on the propensity to take out life insurance when the individual becomes aware of their finitude, that is, when they become aware of their mortality. To this end, based on the theoretical basis and the application of quantitative experimental research, crucial factors were identified regarding mortality awareness and the taking out of life insurance. The results revealed that for the group of respondents in question, there is no relationship between awareness of their own mortality and whether or not they take out life insurance. However, the sample of respondents may be restricted and may not adequately reflect the demographic and behavioral diversity of the target audience, in addition to the fact that the majority of respondents are the same age group and fall into the same social group.

Keywords: Consumer. Consumer behavior. Life insurance. Mortality. Mortality salience. Terror Management Theory. Mortality awareness.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
SUMÁRIO	6
1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema	7
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Comportamento do consumidor.....	15
2.2 Processo de tomada de decisão de compra.....	19
2.3 Marketing e o comportamento do consumidor.....	21
2.4 Marketing de serviços.....	23
2.5 Atitude do consumidor em relação ao seguro de vida.....	25
2.6 A saliência da mortalidade.....	26
2.7 Terror Management Theory.....	27
3 MÉTODO	29
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	29
3.4 Procedimentos.....	30
3.5 Coleta de dados.....	31
3.6 Perfil do grupo de interesse.....	31
3.7 Análise de dados.....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 Caracterização da Amostra.....	33
4.2 Influências sobre a intenção de contratação do seguro de vida.....	36
4.2.1 Influência da Saliência da Mortalidade.....	37
4.3 Motivações para Contratação de Seguro de Vida.....	39
4.4 Discussões.....	39
5 CONCLUSÕES	42
5.1 Implicações Acadêmicas.....	42
5.2 Implicações Gerenciais.....	43
5.3 Limitações do Estudo.....	43
5.4 Sugestões de novas pesquisas.....	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	50

1 INTRODUÇÃO

Vamos iniciar uma análise criteriosa sobre o comportamento do consumidor e o processo de compra, bem como a dinâmica do seguro de vida no Brasil em conjunto com a *Terror Management Theory*. Este estudo tem como objetivo oferecer uma visão clara sobre como os consumidores tomam decisões e como a ideia da própria mortalidade pode influenciar na decisão de contratar um seguro de vida.

Em seguida, definiremos os objetivos principais e secundários que orientarão a nossa pesquisa. Após estabelecer a relevância do estudo, dedicamos atenção ao referencial teórico, onde aprofundaremos os nossos temas já referenciados e em outros aspectos relacionados, buscando fornecer uma compreensão abrangente e detalhada dos assuntos em questão.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

O estudo do comportamento do consumidor é uma área extremamente abrangente e multifacetada, que tem experimentado um crescimento exponencial ao longo dos anos, impulsionado pela evolução das tecnologias de informação e pela crescente complexidade dos mercados. Essa disciplina se dedica a compreender as motivações e decisões dos indivíduos e grupos ao selecionar, comprar, usar e descartar produtos, serviços, experiências ou ideias, mudar estratégias de marketing e atender de forma mais eficaz às necessidades e desejos dos consumidores. (Portela, 2008, p. 1) cita Churchill (2005) ao definir que “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos.” E estes consumidores são influenciados por diversos fatores internos e externos, como por exemplo: personalidade, idade, renda, status social, familiares e amigos.

Conforme Portela (2008), um estudo conduzido por especialistas de marketing constatou que o reconhecimento do problema dispara o processo de tomada de decisão do consumidor, e este é tradicionalmente um ponto mal compreendido do processo de tomada de decisão de compra.

Desta forma, todo o processo de compra surge através do reconhecimento de uma necessidade, as quais podem surgir de diversas maneiras conforme discutido

anteriormente. Podemos chamar de motivação a necessidade que surge de um processo interno daquele indivíduo, conforme Kotler e Keller (2006). Uma pessoa motivada está pronta para agir, porém a sua percepção da situação pode influenciar na forma que ela irá realizar a ação.

A aquisição de serviços, especialmente aqueles classificados como bens e serviços não procurados, apresenta desafios únicos para os consumidores. Tais serviços, como seguros de vida ou planos funerários, são frequentemente associados a eventos oferecidos ou incertos, o que pode gerar aversão ou procrastinação na decisão de compra (Kotler & Keller, 2012). O processo de decisão de compra envolve uma série de questionamentos críticos: a necessidade de compra (“Devo adquirir este serviço?”), o momento oportuno (“Quando é o melhor momento para contratar?”), o local de aquisição (“Onde posso encontrar a oferta mais vantajosa?”) e a justificativa para a compra (“Por que preciso deste serviço?”).

Além disso, a compra de serviços intangíveis e não procurados exige do consumidor uma avaliação de trade-offs, onde ele deve ponderar entre a satisfação imediata e a proteção ou benefício futuro (Solomon, 2014). Por exemplo, a decisão entre desfrutar de um jantar em um restaurante ou economizar para um seguro de vida envolve uma escolha econômica entre o consumo presente e a segurança financeira a longo prazo. Essa escolha é complicada pela natureza intangível do serviço, que não oferece gratificação imediata, mas sim uma promessa de segurança ou conforto em um cenário futuro incerto (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Se tratando da aquisição de seguros de vida, apenas 17% da população brasileira possui uma apólice de seguro de vida. Segundo o Censo Demográfico 2022, a população brasileira é composta por cerca de 104,5 milhões de mulheres e por 98,5 milhões de homens, e segundo notícia publicada por Karem Soares, desse total, cerca de 15% possui seguro de vida. (CQCS, 2023).

A contratação de seguros ainda não se popularizou no Brasil, sobretudo para os do segmento de vida conforme os executivos do setor. Segundo Manes Erlichman, diretor da corretora digital Minuto Seguros, a contratação de seguros de vida ainda é mais direcionada para as classes A e B (INFOMONEY,2023).

Cerca de 17% da população brasileira com mais de 18 anos tem alguma cobertura de seguro de vida, segundo dados relativos ao ano de 2021 da Fenaprevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida) e de acordo com a Susep (Superintendência de Seguros Privados), deste total, 57,7% das pessoas possuem

planos coletivos, aqueles ofertados pelas empresas aos seus colaboradores, sendo que muitas pessoas nem sabem que possuem os seguros através das empresas onde trabalham (INFOMONEY, 2023).

O Brasil é o último no ranking de seguro para proteção pessoal e familiar. Conforme o estudo “*People protection: insights sobre como capacitar uma força de trabalho ágil*”, realizado pela Zurich e Universidade de Oxford em 16 países, mais da metade da população (53,9%) não têm nenhum tipo de seguro ou proteção de renda (A Casa do Corretor, 2020).

Segundo pesquisa realizada pela FenaPrevi, 96% das pessoas declararam já ter ouvido falar sobre seguros de pessoas, mas 64% não conhecem os seus benefícios, ou seja, 64% dos brasileiros não sabem os benefícios do seguro de vida, Alberto Junior, CEO do grupo Life Brasil, aponta sobre a falta de informação e conscientização, apenas 7% dos brasileiros possuem seguro de vida com base em seus reais interesses e não os famosos “seguros embutidos” (SEGS, 2023).

Segundo o site da Genebra Seguros, corretora de seguros fundada em 2014 especializada em riscos complexos, o seguro de vida está enquadrado como um seguro pessoal, o qual possui coberturas como, por exemplo:

- Morte por qualquer causa (tanto natural, quanto acidental): Na falta do segurado, os seus beneficiários receberão a indenização;
- Morte acidental adicional: Os beneficiários receberão o valor em dobro, caso a causa da morte seja acidental e não natural;
- Invalidez permanente total e parcial por acidente: Em caso de invalidez permanente, o segurado receberá o valor da indenização;
- Doenças graves: Em caso de diagnóstico de algumas doenças, o segurado receberá o valor em vida para tratamento;
- E muitas outras coberturas, como por exemplo: Diária hospitalar; Despesas Médicas Hospitalares e Odontológicas; Diária por incapacidade temporária.

E este seguro também oferece algumas assistências, como por exemplo: Assistência funeral individual e familiar, consultas médicas online, descontos em farmácias e etc.

Mas, mesmo com tantas coberturas e benefícios para o próprio segurado e também para os seus beneficiários, conforme os dados apresentados, mais da metade da população brasileira ainda não possui seguro de vida.

O seguro de vida é considerado um serviço e não um produto, visto que não é um bem tangível, ou seja, o cliente não pode vê-lo e nem testá-lo antes da compra. Hoffman e Bateson (2006) argumentaram que o entendimento sobre um serviço é adquirido através da vivência prática de recebê-lo. Eles explicaram que, ao adquirir um serviço, o cliente está, na verdade, comprando uma experiência. Portanto, vendê-lo pode ser muito mais desafiador para a empresa, pois ela não tem como mostrar de forma tangível o seguro de vida e os seus benefícios para o consumidor. Devido a isso, é de extrema importância as empresas possuírem conhecimentos sobre marketing. Segundo Kotler (1995, p. 31). “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.”

A partir do marketing é possível oferecer o mesmo produto com diferentes abordagens, conforme a necessidade de cada indivíduo, levando em consideração as particularidades de cada um. As organizações conseguem fazer isso através de um composto de marketing. Churchill e Peter (2000) descreveram o marketing como um conjunto de ferramentas estratégicas que são empregadas com o propósito de gerar valor para os clientes e atingir as metas estabelecidas pela organização. E dentro deste composto existem quatro elementos primários, os quais são, segundo Kotler (1998): produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

No livro “Marketing: Criando valor para clientes” de Churchill e Peter (2012), consta que existem 6 tipos de marketing, dentre eles o marketing de serviço, o qual é o marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis. Ele possui como foco as necessidades dos clientes e o seu principal desafio é tangibilizar os serviços. “Churchill e Peter (2000) afirmam que o composto de marketing e os seus quatro elementos podem também serem encontrados no ambiente de serviços.” (Kraemer, 2010, p. 15).

Mas apesar de toda a importância do marketing, ele pode não ser suficiente para influenciar o comportamento do consumidor. Como visto, diversos atributos podem influenciar na decisão do consumidor, quanto a aquisição de um seguro de vida. Incluindo atributos internos, como a conscientização da sua própria finitude. A busca por seguro de vida aumentou durante a pandemia de COVID-19, sendo que apenas 15% da população brasileira contava com seguro de vida na época (CNN BRASIL, 2021).

Na plataforma da corretora Minuto Seguros, no mês de abril de 2021, foi registrado o maior volume de seguros de vida do ano - alta de 150% em relação ao mesmo mês de 2020. De acordo com Carlos Gondim, diretor de Vida e Previdência da seguradora Porto, citado pelo Infomoney 2022, a pandemia teve um impacto significativo na percepção das pessoas sobre a importância do seguro de vida, levando-as a refletir mais sobre a própria mortalidade e a necessidade de se prepararem para situações inesperadas. A proximidade da morte, antes vista como um acontecimento distante, tornou-se uma realidade mais palpável devido aos efeitos da pandemia.

A saliência da mortalidade - caracterizada pelo momento no qual o indivíduo se lembra da sua própria mortalidade desperta nas pessoas uma ansiedade existencial, desencadeando mecanismos de defesa, cujos efeitos são testados no contexto de consumo. (Caldeira, 2017, p. 11).

Becker (1973) e Yalom (1980) contribuíram para a literatura acadêmica com a ideia de que a consciência da mortalidade envolve o reconhecimento da inevitabilidade da morte e da finitude causada pela condição humana. Essa percepção da mortalidade é uma característica intrínseca à condição humana e pode emergir em diversos momentos da vida, influenciando profundamente o comportamento e as escolhas individuais (Greenberg et al., 1986). Pyszczynski e colaboradores (1999) sugerem que a percepção da transitoriedade da vida e da universalidade da morte pode provocar reflexões profundas e alterações no modo como as pessoas sobrevivem e vivem suas existências.

Há diversos estudos sobre a mortalidade e a sua conscientização, como o de Caldeira. (2017), no qual foram identificadas diferentes perspectivas sobre a própria finitude e diferentes impactos na vida de cada entrevistado. Foi constatado que a consciência da mortalidade gera mudanças no comportamento dos indivíduos em relação às suas prioridades e à forma de viver a vida. Alguns começaram a realizar mais exames de rotina e praticar mais atividades físicas, no entanto, outros continuaram bebendo e fumando com o pensamento de que de qualquer forma a vida é finita, outros passaram a evitar usar o seu tempo de lazer assistindo filmes ou jogando, enquanto outros começaram a trabalhar menos para conseguirem tempo para atividades de lazer como estas.

A maioria dos estudos realizados por diversos autores como, por exemplo: Greenberg, Solomon, Pyszczynski, Levy, Ernest Becker e Martin Heidegger; são

sobre o medo da morte, o impacto de notícias sobre terrorismo, prevenção de doenças como câncer, a importância de não dirigir embriagado e etc. Ou seja, faltam estudos sobre a relação que esta consciência da mortalidade tem com certos hábitos de consumo, como por exemplo, a contratação de seguros de vida.

Ernest Becker, em sua obra "*The Denial of Death*", em tradução "A Negação da Morte", argumentou que a maioria das pessoas busca negar ou evitar a consciência de sua própria mortalidade, o que pode levá-las a comportamentos defensivos ou a uma busca de significado e imortalidade simbólica.

A Teoria do Gerenciamento do Terror (*Terror Management Theory* - TMT), quando aplicada ao estudo do comportamento do consumidor, investiga como a consciência da mortalidade, mesmo entre consumidores jovens ou em contextos não relacionados à morte iminente, pode desencadear a ansiedade existencial e desencadear mecanismos de defesa. Esses mecanismos, por sua vez, exercem influência significativa sobre padrões de consumo (Caldeira, 2017, p. 16).

Caldeira (2017) destaca que a Teoria do Gerenciamento do Terror (TMT), concebida por Greenberg, Solomon e Pyszczynski em 1986, tem suas raízes nos conceitos psicológicos propostos por Ernest Becker, e se dedica a investigar como a consciência da mortalidade possui relação com o comportamento das pessoas. De todos os seres, nós humanos, somos os únicos a ter essa conscientização da mortalidade e segundo Becker (1975) um dos nossos instintos mais básicos é o instinto da autopreservação. Devido a isso, geralmente buscamos ocupar a nossa mente com outros pensamentos, gerando uma evitação da morte. Acaba que a morte dos outros geralmente é vista como qualquer outro evento ou objeto, mas a própria morte não é reconhecida.

Em termos gerais, a TMT afirma que as pessoas sabem que vão morrer, mais cedo ou mais tarde, e isso lhes causa rejeição e ansiedade, fazendo com que ocupem o seu tempo com atividades que as impedem de pensar nisso. Isso não faz com que o indivíduo esqueça da sua mortalidade, mas esta ideia é transferida para o seu subconsciente, fazendo com que as suas ações não sejam tomadas pensando nesta possibilidade.

Segundo a TMT, até hoje, nenhuma outra condição ou experiência que também desperte ansiedade, como dor intensa, fazer um discurso, ser socialmente excluído, fracassar em um teste, preocupações com o futuro, etc., conseguiram resultar nos mesmos efeitos provocados pela saliência da

mortalidade (ARNDT, et al., 2004; FERRARO, et al., 2005 apud CALDEIRA, 2017, p. 17).

A conscientização da mortalidade também pode ter implicações práticas na vida cotidiana. Como por exemplo, repensar prioridades, reorganizar a rotina para ter mais momentos de prazer, cuidar da alimentação e praticar atividades físicas com o intuito de prolongar essa finitude, e também mudar hábitos de consumo, consumindo com mais racionalidade ou com mais emoção.

Conforme visto até aqui, o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser complexo e isso fica ainda mais evidente para um serviço que, sequer, os consumidores procuram. Por consequência, seguro de vida é um serviço difícil de ser vendido, principalmente pelo fato de ser um serviço intangível. Uma grande ajuda pode vir na forma de uma conscientização do problema a ser resolvido, que é de que forma a conscientização da mortalidade impacta na propensão à contratação de seguros de vida?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos do presente estudo estão divididos entre objetivo geral e específicos. Os objetivos específicos têm como propósito contribuir para que o objetivo geral seja cumprido e a resposta para o problema de pesquisa seja encontrada.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho dá-se em identificar o impacto da conscientização da mortalidade na propensão à contratação de seguros de vida.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analisar a consciência da mortalidade e seu efeito na decisão de contratar seguros de vida;

2. Identificar fatores psicológicos, econômicos ou sociais que possam influenciar a conexão entre a consciência da mortalidade e a decisão de adquirir seguros de vida;

1.3 JUSTIFICATIVA

Como resultado do presente estudo, busca-se identificar o nível do impacto causado na propensão à contratação de seguros de vida quando o indivíduo se dá conta da sua finitude, ou seja, quando o mesmo cria consciência da sua mortalidade. Entender como a percepção da finitude da vida afeta a decisão das pessoas é de extrema relevância, principalmente no contexto da propensão à contratação de seguros de vida.

Existem várias razões pelas quais as pessoas podem optar por contratar um seguro de vida, e a conscientização da mortalidade pode desempenhar um papel importante nessa escolha. Compreender como essa conscientização influencia a propensão à contratação de seguros de vida permitirá uma análise mais aprofundada dos fatores que impulsionam esta decisão. Busca-se compreender, além do quanto, de quais maneiras esta conscientização causa impacto nas decisões dos indivíduos, assim como explorar mais o assunto, visto que há poucos estudos específicos sobre esta relação da conscientização da finitude e da contratação de seguros de vida.

Os resultados do presente estudo, fazem parte do trabalho de conclusão do curso de administração, o qual foi publicado, posteriormente, à avaliação e apresentação, no repertório eletrônico Lume. A divulgação deste estudo possibilita que as corretoras de seguros moldem suas estratégias de marketing e de comunicação, e conseqüentemente suas estratégias de vendas, tornando-as mais eficazes e alinhadas às necessidades e motivações dos seus potenciais clientes. Além disso, esta compreensão também pode contribuir para um planejamento financeiro adequado, por parte de cada indivíduo.

No âmbito acadêmico, pode servir como apoio para novos estudos, a partir das descobertas aqui realizadas, que possam trazer novas visões e horizontes a respeito da conscientização da mortalidade na propensão à contratação de seguros

de vida, preenchendo as lacunas deixadas por estudos anteriores que concentraram-se em amostras restritas ou em contextos específicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos e pesquisas já existentes acerca do tema abordado neste trabalho, buscando fornecer embasamento teórico para a sustentação do presente estudo.

2.1 Comportamento do consumidor

O ato de consumir permeia todas as esferas da vida cotidiana, desde o momento em que despertamos até o instante em que nos recolhemos para dormir, estamos constantemente engajados na aquisição de produtos e serviços (Solomon, 2014). Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância de entender o comportamento de compra do consumidor, destacando que ele é influenciado por uma intrincada combinação de fatores psicológicos, sociais e econômicos. Schiffman e Wisenblit (2015) argumentam que o estudo do comportamento do consumidor é focado em identificar os diversos fatores que afetam as decisões de compra, abrangendo desde as necessidades e desejos individuais até as influências externas e internas que determinam as preferências e escolhas dos consumidores.

Segundo Lindon et al. (2014) as motivações referem-se a uma condição ou estado de um indivíduo que o incentiva a ter determinado comportamento para atingir o seu objetivo e, estas ocorrem normalmente quando o indivíduo se depara com determinado problema ou necessidade.” (Miranda, 2023, p. 30).

MOWEN e MINOR (2003), descrevem o comportamento do consumidor como um campo de estudo que se concentra nas entidades compradoras e nos processos de troca relacionados à obtenção, ao uso e ao descarte de bens, serviços, experiências e ideias. “O comportamento pode ser influenciado por motivações fisiológicas, psicológicas, personalidade e percepções do consumidor.” (Kraemer, 2010, p. 24)

Schiffman e Kanuk (1997) definem o comportamento do consumidor como “o estudo da forma como os indivíduos gastam os seus recursos, nomeadamente o seu tempo, dinheiro e o esforço envolvidos no consumo de bens ou serviços.”

Os níveis de concorrência são elevados e os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços, assim como estão cada vez com mais conhecimento a respeito dos produtos e com maiores níveis de exigências, portanto, entender o comportamento de compra do consumidor torna-se importante, uma vez que esta perspectiva permite embasar o processo de tomada de decisão do cliente. Larentis (2012) argumenta que o consumo desempenha um papel fundamental como suporte do sistema econômico, especialmente em um contexto de capitalismo, onde é uma peça chave para a manutenção e funcionamento do sistema. Mas o que é o comportamento do consumidor?

O campo do comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2016, p. 6).

Limeira (2016) classifica as atividades humanas em dois tipos, sendo o primeiro as inatas, que correspondem às carências fisiológicas essenciais para a sobrevivência, e o segundo as adquiridas, que se refere às carências ou desejos que surgem a partir de fatores sociais e culturais.

Por outro lado, Solomon (2016, p. 6) observa que “as necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, status ou realização espiritual”, destacando a amplitude dos impulsos que motivam o comportamento humano.

Segundo Limeira (2016) as necessidades podem ser classificadas em:

- Biogênicas: Fome, sede, sensação de frio, etc;
- Psicogênicas: Poder, status, reconhecimento, auto realização, etc;
- Utilitárias: Lavar roupa, limpar o carro, etc;
- Hedônicas: Busca de prazer, emoção, fantasia, vivenciar novas experiências, etc.

Maslow (1970) defende que “as necessidades humanas são universais e infindáveis e podem ser hierarquizadas em cinco categorias distintas: fisiológicas, segurança, afiliação, estima e autorrealização”.

O desejo e a necessidade estão relacionados, porém é importante saber diferenciá-los. Limeira (2016) explica que o desejo se caracteriza por um estado

psicológico que busca a satisfação ou o prazer, e este impulso para o consumo não necessariamente surge de uma necessidade ou falta real de um produto.

Dentre os mais importantes influenciadores do comportamento e desejos de uma pessoa, encontram-se os fatores culturais e sociais, conforme Kotler e Keller (2006), uma vez que a cultura promove a identificação e socialização para seus membros. Assim, “[...] a cultura deve ser vista como a personalidade de uma sociedade e a cultura é uma acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade.” (Silveira, 2021, p. 12). Solomon (2016) destaca que as opiniões e desejos são influenciados por uma variedade de perspectivas e informações que recebem do ambiente externo.

Silveira (2021) refere-se a Las Casas (2012), indicando que o comportamento de compra do consumidor é moldado pelo aprendizado obtido através de suas experiências anteriores de consumo, sejam elas positivas ou negativas, com produtos ou serviços.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007:4) entendem o comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (Pinheiros, 2011, p. 10).

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

- Comportamento programado: Não requer do consumidor um alto nível de envolvimento na busca e na tomada de decisão. Geralmente resumem-se em compras de baixo custo;
- Tomada de decisão limitada: São compras de ocasião e demandam certo nível de envolvimento do consumidor;
- Ampla tomada de decisão: São produtos/serviços comprados com pouca frequência, geralmente de maior custo e que envolvem um alto nível de envolvimento do consumidor;
- Compra de impulso: São compras sem nenhum planejamento específico e consciente. - Não confundir com o consumo compulsivo, onde, conforme Solomon (2002), o comprador repetitivo, muitas vezes

excessivo, como um antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio.

Conforme Larentis (2012), o consumo pode gerar determinados sentimentos nos indivíduos como, por exemplo: dúvida, ansiedade, satisfação e frustração. Afinal, como reforça Solomon (2002): “você é o que você consome.” Larentis (2012) resume a visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000) sobre o comportamento do consumidor, enfatizando que ele engloba todas as atividades relacionadas à aquisição, uso e descarte de produtos e serviços, bem como os processos decisórios que antecedem e sucedem tais atividades. Portanto, este processo de decisão engloba também quando e onde consumir e descartar.

A definição, baseada em Sheth, Mittal e Newman (2001), indica o comportamento do consumidor como as atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos/serviços, assim como descartá-los, conforme a situação. (Larentis, 2012, p. 15).

Portanto, podemos concluir que o comportamento do consumidor apresenta diversas características, é complexo, influenciado por fatores externos e é um processo que inclui várias atividades, sendo diferente em cada pessoa.

Conforme Larentis (2012), existem algumas características do comportamento do consumidor:

1. O consumidor reconhece o problema: A necessidade ou falta de um produto ou serviço;
2. Busca as informações: Avalia as alternativas, decide e compra ou não;
3. Inclui várias atividades de: compra, consumo e descarte;
4. Envolve diferentes papéis: usuário, pagador, comprador, influenciador, decisor, etc.;
5. É influenciado por fatores externos: ações de marketing, por exemplo. Assim como Influências situacionais: O esforço despendido para comprar, o tempo disponível, clima, humor, o que aconteceu no dia anterior, o stress, a ansiedade, influências sociais como a cultura e valores, hábitos de compra e consumo, classe social e os grupos de referência;
6. O comportamento do consumidor difere entre as pessoas: Cada indivíduo é único;

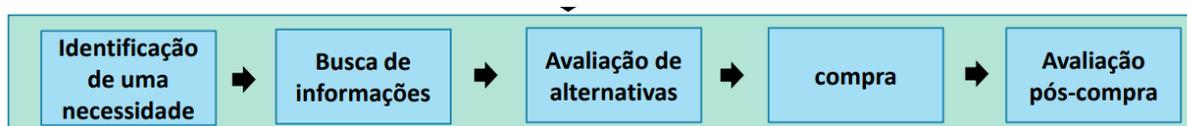
7. Por fim, o comportamento do consumidor é complexo: Nada é independente, são incluídos diversos elementos, como por exemplo: o humor do consumidor ou uma falta de tempo para comprar, pode interferir no nível de satisfação e efetivação da compra.

2.2 Processo de tomada de decisão de compra

“A maioria dos profissionais de marketing agora reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro.” (Solomon, 2016, p. 7). De acordo com Solomon et al. (2014) às decisões de compra variam de consumidor para consumidor, pois a relevância e o valor que estes dão a determinados aspectos diferem.

Solomon (2016), descreve as etapas do processo de decisão de compra, conforme ilustrado na figura 1:

FIGURA 1 - O processo de decisão de compra



FONTE: Solomon (2016).

1. Reconhecimento do problema: Ocorre quando o indivíduo experimenta uma diferença significativa entre o estado de coisas atual e o estado que deseja;
2. Busca de informações: É o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. Esta busca pode ser interna ou externa;
3. Avaliação de alternativas: São avaliadas todas as alternativas pré compra;
4. Decisão de compra: Com base nas informações buscadas e nas alternativas obtidas, o consumidor toma a decisão de efetuar ou não a compra;
5. Avaliação pós-compra: Ela ocorre quando o consumidor experimenta o produto e conclui se ele atende às suas expectativas ou até mesmo as supera.

Este processo pode ser rápido ou mais demorado, dependendo do nível de importância daquela compra para o consumidor. “Tomamos algumas decisões de uma maneira muito ponderada e racional, ao passo que outros casos deixamos nossas emoções nos guiar para uma opção em detrimento de outra.” (Solomon, 2016, p. 37).

Segundo Arthur Kraemer (2010), existem três tipos de tomada de decisão de compra: rotineira, a qual exige pouco envolvimento; limitada, onde os consumidores avaliam e comparam várias opções; e a extensiva, que é quando se trata de itens mais caros e muito significativos para quem adquire.

É considerada nos processos de compra toda a gama de impactos sociais e ambientais dos fenômenos de consumo em seu sentido mais amplo.” (Pinheiros, 2011, p. 10). Conforme Kiyosaki e Lechter (2000), procurar, oferecer, rejeitar, negociar e aceitar são partes de quase tudo na vida.

Segundo Pinheiros (2011), existem alguns papéis no processo de tomada de decisão de compra. São eles:

- Iniciador - Reconhece a necessidade não atendida e dispara o processo de compra;
- Influenciador - Busca nas fontes e disponibiliza as informações necessárias para satisfazer a necessidade despertada;
- Decisor - Dá a palavra final sobre a alternativa escolhida;
- Comprador - Interage com o vendedor e adquire o produto;
- Consumidor - É o usuário final do produto;
- Avaliador - Promove a satisfação do produto, especialmente no que tange à satisfação da necessidade.

Esta decisão pode ser tomada de forma racional ou simplesmente intuitiva, baseada em emoções. “Em um processo de pensamento que chamamos de processo construtivo, avaliamos o esforço do qual precisaremos para fazer uma escolha específica e depois ajustamos a quantidade necessária de “esforço” cognitivo para tomar esta decisão.” (Solomon, 2016, p. 38).

Conforme Solomon (2016), existem três referências para a tomada de decisão de compra do consumidor, conforme ilustrado na figura 2:

- ❖ Tomada de decisão cognitiva: De acordo com essa visão, as pessoas integram calma e cuidadosamente o máximo possível de informações com o que elas já sabem a respeito de um produto, ponderam

meticulosamente sobre os prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória.

- ❖ Tomada de decisão habitual: São comportamentos de compra que não parecem racionais. São compras feitas quase sem nenhum planejamento.
- ❖ Tomada de decisão afetiva: Os sentimentos também podem servir de fonte de informação quando são ponderados os prós e os contras de uma decisão

FIGURA 2 - Os três recipientes da tomada de decisão do consumidor



FONTE: Solomon (2016, p. 30)

2.3 Marketing e o comportamento do consumidor

Neste capítulo serão detalhados os principais conceitos de marketing de forma a permitir interpretar os fatores que influenciam o consumidor. “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Portela, 2008, p. 2 apud Kotler, 1998).

Larentis (2012) salienta que o marketing vai além das ações de comunicação, abrangendo todas as atividades que envolvem a análise e o entendimento das necessidades e desejos dos clientes e consumidores. Conforme Larentis (2012), o objetivo do marketing é despertar a consciência de que necessidades existem e não criar a necessidade propriamente dita.

Larentis (2012) destaca que, ao desenvolver e aplicar estratégias de marketing, é crucial que os profissionais compreendam as nuances do

comportamento do consumidor, levando em conta não apenas as características individuais, mas também os fatores sociais, como cultura, classe social, renda e grupos de referência, além de elementos situacionais, como o ambiente físico e o tempo.

De acordo com Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços. (Kraemer, 2010, p. 10).

Larentis (2012) afirma que com esta compreensão, os profissionais de marketing conseguem definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado (por idade, gênero, localização geográfica, por estrutura familiar, classe social, etnias, cultura, estilos de vida), escolher os mercado-alvo e definir posicionamentos no mercado. Para Kotler (2006) a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Usando como exemplo o artigo de Fleury, Brashear-Alejandro e Feldmann (2014), a partir do conhecimento sobre o comportamento do consumidor e sobre a segmentação de mercado, é possível delimitar o mercado alvo a ser atingido, que irá constituir a base das estratégias de marketing, cujos componentes podem ser definidos como a aplicação dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), os quais fazem parte do composto de marketing, que segundo Kotler (1998), “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo.”

Os quatro elementos primários do composto de marketing, segundo Kotler (1998), são:

- Produto: É uma oferta tangível da empresa para o mercado. É “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo.” (Kotler, 2003, p. 344).
- Preço: Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.

- **Praça (distribuição):** Se refere a localização do produto e o ponto onde o produto será distribuído. Inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores. E para isso existem os canais de distribuição, os quais são compostos por três tipos: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços;
- **Promoção:** O objetivo é divulgar aos consumidores-alvos os produtos e serviços, assim como a forma de acessá-los. Inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seu produto ao mercado alvo.

FIGURA 3 - Os 4Ps de marketing



FONTE: Site Neilpatel (2023) Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acessado em: 08/2023

2.4 Marketing de serviços

Marketing de serviços constitui um processo que precisa estar inserido na organização, em todas as áreas e setores. “Serviço é um desempenho essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico.” (Kahtalian, 2008, p. 20). Kahtalian (2008) argumenta que tanto produtos como serviços compartilham o objetivo comum de atender a desejos ou necessidades dos consumidores, proporcionando assim satisfação e agregando valor. Arthur Kraemer (2010) ressalta algumas

características que diferenciam os serviços de bens, que segundo Hoffman e Bateson (2006), são: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade.

Conforme Churchill e Peter (2000), para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Segundo Hoffman e Bateson (2006, p.10), o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real, ou seja, quando o cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência.

Cabe enfatizar a importância do marketing de serviços, em razão do desafio de tangibilizar os serviços. Churchill e Peter (2000), afirmam que o composto de marketing e os seus quatro elementos podem também ser encontrados no ambiente de serviços. Conforme Marcos Kahtalian (2008) às suas características são:

- Produto: Na maior parte dos casos, o produto de um serviço é composto do mix de processos e pessoas. Os processos precisam ser bem conduzidos e as pessoas precisam estar bem adequadas, para que haja uma qualidade no serviço;
- Preço: Grande parte dos serviços possuem custos invisíveis para o cliente. Se torna mais difícil comparar os preços de serviços, o cliente deve “acreditar no preço”. E o que determina se o serviço foi “caro” ou “barato”, são as expectativas do cliente;
- Praça (distribuição): Distribuir serviços implica na disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa. Distribuir um produto é o equivalente a vendê-lo, mas no setor de serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível demanda;
- Promoção: As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca-a-boca e da venda pessoal. “Pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho.” (Kahtalian, 2008, p. 27). Precisa haver uma gestão das expectativas do cliente, ou seja, o serviço precisa entregar exatamente aquilo que foi prometido.

2.5 Atitude do consumidor em relação ao seguro de vida

Para Las Casas (2003) o consumidor brasileiro, por ainda não ter um conhecimento razoável sobre este produto, desenvolveu uma série de tabus que prejudicam a oferta de seguros de vida pelas entidades seguradoras.

Para Kotler (2000) o seguro de vida é um produto não procurado pelo consumidor. Conforme o autor, o seguro de vida exige um esforço de venda adicional, principalmente pelo fato do seguro de vida ser um serviço, ou seja, ele não possui um aspecto tangível para o consumidor e não entrega de imediato um benefício. “Faz-se necessário que o cliente perceba qualidade e confiabilidade atrelados ao seguro, como uma forma de contornar o fato de que este serviço não poderá ser experimentado, testado ou inspecionado antes da sua aquisição.” (Kraemer, 2010, p. 18).

Johnson e Learned (2005) reforçam que a confiança possui um papel fundamental nas compras que envolvem emoções, assim como nos seguros. Portanto, a confiança é um dos principais pontos para os clientes de seguro e cabe às organizações e aos prestadores de serviço transmiti-la.

“Segundo Wunsch (2006, p. 109), não há pessoa que não queira fazer seguro, existem na verdade, pessoas que não podem fazer seguros, pois as suas rendas não permitem.” Na maioria dos casos as pessoas, principalmente as de baixa renda, terão outras prioridades em suas vidas.

Arthur Kraemer (2010), cita alguns critérios estabelecidos por Churchill e Peter (2000, p. 300), que os consumidores usam para avaliar as qualidades dos serviços, os quais são:

- ❖ Tangibilidade: evidências físicas do serviço;
- ❖ Confiabilidade: consistência e segurança do desempenho do serviço;
- ❖ Responsividade: disposição ou prontidão dos profissionais de prestar o serviço;
- ❖ Garantia: conhecimento, competência e capacidade de transmitir confiança e credibilidade nos prestadores de serviço;
- ❖ Empatia: refere-se ao esforço do prestador de serviços para compreender as necessidades do cliente e entregar um serviço personalizado.

2.6 A saliência da mortalidade

A morte é vista como um processo, algo situacional, contextual e cultural, que impacta a vida dos indivíduos principalmente de forma comportamental e afetiva. “A saliência da mortalidade permanece definida apenas como um momento de lembrança da própria finitude, sem maiores elaborações.” (Caldeira, 2017, p. 20). Spiegato (2023) menciona que a consciência da mortalidade, ou saliência da mortalidade, refere-se ao reconhecimento de que a morte é um evento inevitável na vida de todos. A maneira como as pessoas reagem a esta consciência pode variar significativamente, sendo fortemente afetada por fatores como a religião e outros componentes da cosmovisão de cada indivíduo.

O que acontece é que os indivíduos não são lembrados diretamente sobre a sua própria finitude, e sim através de eventos que podem levar a morte, como por exemplo um acidente de carro e um atentado terrorista sendo noticiado na televisão. Porém, a forma que cada indivíduo vai reagir, irá depender das suas próprias experiências vividas e das suas lembranças. “Por exemplo, pessoas que vivenciaram uma situação de acidente, seja direta ou indiretamente, tendiam a superestimar a estatística de mortalidade do risco em questão” (Caldeira, 2017, p. 21).

A cultura também influencia, como por exemplo, faz mais sentido que um ataque terrorista remeta a saliência da mortalidade para os norte-americanos, do que para os brasileiros. Caldeira (2017) aponta que a história pessoal e as vivências individuais introduzem outro grau de complexidade ao tema da saliência da mortalidade, visto que o que pode parecer um risco distante e irrelevante para alguns indivíduos pode ser percebido como algo muito próximo e assustador para outros, dependendo de suas experiências de vida.

Conforme Spiegato (2023), algumas teorias em psicologia social sugerem que quase todas as ações humanas são de alguma forma motivadas pela consciência direta ou indireta da própria mortalidade. Ao ter esta consciência, o indivíduo passa a tentar evitar a morte ou devota todas as suas ações para se distrair de pensar sobre a mortalidade. Caldeira (2017) cita que, segundo Becker (1975), um dos instintos mais básicos do ser humano é o instinto da autopreservação, e do mesmo modo que existe a consciência da própria existência, também existe a consciência quanto a própria morte, da imprevisibilidade desta e da falta de controle sobre esse momento. Ou seja, a fim de evitar que o terror da morte seja de intensidade paralisante, os indivíduos procuram negar ou se proteger dessa ameaça.

2.7 Terror Management Theory

Conforme Spiegato (2023), a TMT é uma teoria da psicologia social que se baseia na ideia de que o medo da mortalidade motiva quase todas as atividades humanas.

A morte provoca uma angústia existencial no ser humano. “A consciência da finitude, somada ao instinto da autopreservação, causa um terrível e insolúvel conflito, levando Becker a considerar a insegurança existencial como elemento chave para o desenvolvimento da sua teoria motivacional.” (Caldeira, 2017, p. 16).

Há diferentes formas de tentar burlar o medo da morte e evitar esta angústia. Alguns mecanismos de defesa são usados de forma consciente, como destaca Moura et al. (2020), o indivíduo nega a sua vulnerabilidade à morte por meio do pensamento sobre um bom estado físico ou a colocando em um futuro distante.

Moura et al. (2000), também destaca que existem estratégias de defesa distais, onde o indivíduo demanda fé na visão de mundo cultural e autoestima, sendo esta última entendida como a percepção da vida perpassada por um significado e um propósito, bem como a autopercepção como um membro provedor de contribuições fundamentais e duradouros para a estrutura social.

Com as contribuições trazidas, é possível perceber que os indivíduos já possuem consciência da sua própria finitude, mas utilizam de estratégias para manter esta consciência no seu subconsciente. Ou seja, os indivíduos buscam meios para esquecer dessa percepção de finitude, porque a mesma causa uma angústia, um pavor. Estas estratégias geralmente estão relacionadas em cuidar do seu físico, numa tentativa de distanciar essa possibilidade de morte; ter um propósito pessoal, assim buscando um significado para a sua existência; E também usar da sua fé, com pensamentos sobre a vida após a morte, por exemplo.

3 MÉTODO

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos essenciais para conduzir o estudo proposto neste trabalho e chegar às conclusões correspondentes. Será delineado o método, a natureza, os objetivos e os procedimentos da pesquisa, bem como a forma de coleta de dados, o perfil do grupo de interesse e o método de análise dos dados obtidos.

O assunto foi abordado através de um experimento com duas condições entre participantes, alocadas aleatoriamente. Uma das condições (controle) solicitou que os respondentes descrevessem uma experiência de dor de dente. A condição experimental, por sua vez, abordou questões sobre a mortalidade do respondente. E, ao final do formulário, ambos os grupos responderam questões de sobre seguro de vida e caracterização, afim de verificar, a partir da análise das respostas, o impacto da propensão à contratação de seguros de vida de acordo com a saliência da mortalidade.

A coleta das respostas foi realizada através da ferramenta *Qualtrics*, durante o período de 15/10/2023 a 01/12/2023, obtendo um total de 231 respondentes. Após a análise dos dados obtidos, apenas 101 respostas foram consideradas válidas e de proveito para este estudo, destes respondentes 57 responderam sobre dor de dente e 44 responderam sobre a saliência da mortalidade. Por fim, o processamento de dados foi realizado utilizando o *software Jamovi*, em que foi executado a importação da base de dados, gerando os resultados que puderam ser analisados posteriormente.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Segundo Gil (2002), o método quantitativo tem como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão dele. Ou seja, este método envolve a coleta de dados quantitativos por meio de ferramentas de pesquisa online, como por exemplo enquete e questionários estruturados com a maioria das perguntas fechadas, onde os respondentes selecionam entre uma lista de possíveis opções.

Portanto, conclui-se que o método quantitativo é o mais adequado para o tema proposto, pois através deste será possível obter dados quanto à percepção

dos indivíduos em relação à mortalidade e a sua relação com a contratação de seguros de vida, possibilitando a análise destes dados de forma abrangente e aprofundada.

3.2 Natureza da pesquisa

A natureza da pesquisa pode ser classificada de várias formas, incluindo exploratória, descritiva e explicativa/causal. Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), a pesquisa causal é indicada quando se deseja verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis. Onde, a variável responsável pela causa, a qual também pode ser chamada de variável independente ou explicativa, deve anteceder a variável responsável pelo efeito, a qual também pode ser chamada de variável dependente ou critério. Os autores também trazem o conceito de Hunt (2010), o qual cita que esta natureza de pesquisa sugere que mudanças no nível ou na presença da variável-causa devam estar sistematicamente associadas a mudanças no nível ou na presença da variável-efeito.

Em resumo, a natureza da pesquisa em questão, é explicativa/causal com foco na compreensão das relações entre a conscientização da mortalidade e a decisão de contratar seguros de vida. Pois, havendo confirmação da correlação entre as duas variáveis, haverá evidência em favor da causalidade.

3.4 Procedimentos

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a definição do método de pesquisa é um elemento crucial para o desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa foi realizada utilizando um questionário estruturado na plataforma Qualtrics, uma ferramenta especializada em coleta e análise de dados. Para alcançar um público diversificado, o questionário foi divulgado pelas redes sociais da autora, incluindo instagram e WhatsApp. A metodologia empregada consistiu em duas condições distintas, alternando-se entre os participantes: enquanto o respondente do tipo A recebia perguntas referentes à primeira condição, o respondente do tipo B era questionado sobre a segunda, garantindo assim a alternância sistemática e a comparação entre os grupos.

3.5 Coleta de dados

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que se busca desvendar. Conforme os autores citados anteriormente, esta coleta de dados pode ser feita de diversas formas, como por exemplo através de pesquisa eletrônica, questionários, formulários, entrevistas, e etc.

No caso da pesquisa do presente estudo, a coleta de dados se deu através de questionário, o qual segundo Gerhardt e Silveira (2009), se define como um instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador.

O questionário encontra-se disponível na seção de apêndice deste Trabalho de Conclusão de Curso.

3.6 Perfil do grupo de interesse

O grupo de interesse desta pesquisa é composto por indivíduos que são considerados consumidores em potencial de seguros de vida, assim como os que já possuem este tipo de seguro. Sendo assim, foram consideradas pessoas que não possuem nenhuma doença preexistente e que estão na faixa etária entre 16 e 80 anos, atingindo a quantidade total de 231 respondentes, dos quais 101 foram considerados válidos.

Desta forma, a pesquisa buscou avaliar os motivos pelos quais as pessoas já possuem ou ainda não possuem seguros de vida, e se a conscientização da mortalidade pode ter algum impacto sobre essa questão.

3.7 Análise de dados

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a análise tem como objetivo organizar os dados de forma que fique possível o fornecimento de respostas para o problema proposto.

Para a análise dos dados recolhidos a partir do questionário, foi utilizado o software estatístico Jamovi, o qual oferece uma interface gráfica intuitiva para facilitar a realização de análises estatísticas.

Foram realizados testes inferenciais, os quais são procedimentos estatísticos que permitem aos pesquisadores fazerem generalizações ou inferências sobre uma população a partir de dados de uma amostra, testando hipóteses e avaliando relações entre variações. Os testes de diferença de médias, como o teste t, ANOVA e MANOVA, comparam médias entre grupos para identificar diferenças. Já os testes de relações entre variáveis, como as correlações de Pearson e Spearman e a regressão linear, medem a associação e preveem interações entre variáveis.

Conforme Gil (2008), a análise descritiva visa apresentar informações de forma resumida por meio de tabelas, gráficos e medidas de tendência central e variância.

Todas as análises foram realizadas de forma sistemática e criteriosa a fim de obter resultados confiáveis e consistentes que possam contribuir para o entendimento do impacto da conscientização da mortalidade na propensão à contratação de seguros de vida.

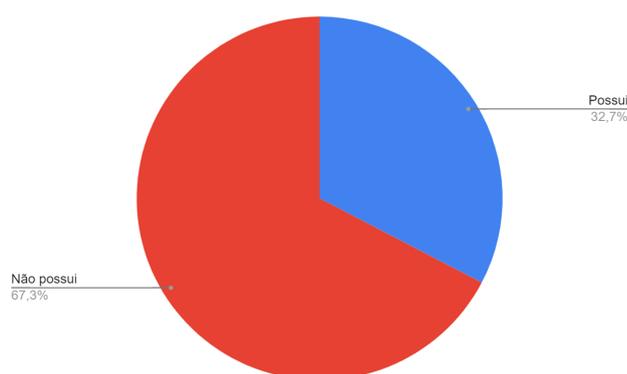
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Com o objetivo inicial de identificar e entender o perfil dos respondentes, optou-se por realizar a caracterização do público respondente com perguntas como: se possui ou não seguro de vida, idade dos entrevistados, faixa salarial, gênero, estado civil e religião. Além de serem calculadas estas frequências, as intenções comportamentais foram calculadas através do cálculo da média e desvio padrão por condição experimental para cada uma das questões, seguido de uma ANOVA onde a variável dependente eram as escalas e a independente as condições, com post-hoc Tukey teste. Para a análise das escalas, foram calculadas as médias por condição experimental. Em seguida, foram criadas, para cada uma das escalas variáveis que consistiam da média dos itens da escala, e calculada uma ANOVA onde a variável dependente era a variável criada e a independente a condição, com post-hoc Tukey test.

A maioria dos respondentes (67,3%) não possui seguro de vida, enquanto apenas 32,7% possuem.

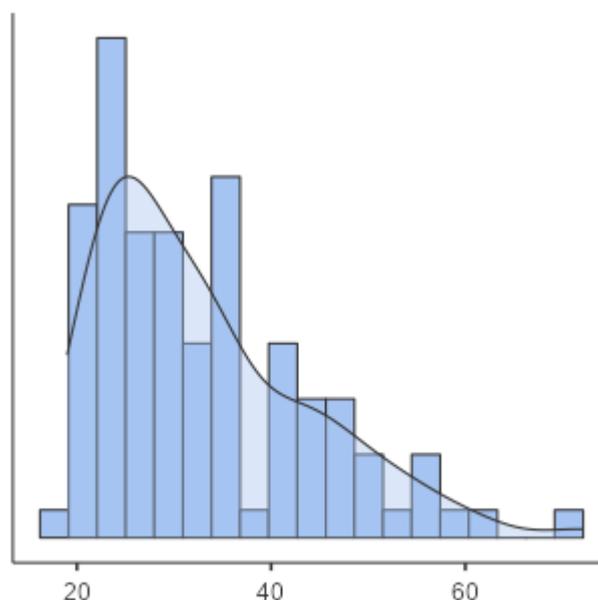
Figura 4 - Possui ou não seguro de vida



Fonte: Autora (2024)

Para a questão de idade obteve-se uma maior concentração de pessoas compreendidas entre a faixa etária de 30 a 40 anos, sendo a idade mínima de 19 anos e a máxima de 72 anos, contendo uma média de 33 anos e um desvio padrão de 10.9.

Figura 5 - Idade dos Respondentes



Fonte: Autora (2024)

Para a faixa salarial mensal, estipulou-se as seguintes faixas: menos de R\$1.500,00, entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00, entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00, entre R\$5.000,01 e R\$7.000,00 e mais de R\$7.000,00. Sendo assim, a maior parte dos respondentes 34,7% informaram receber, mensalmente, entre R\$3.000,01 e R\$5.000,01, enquanto 23,8% informaram que sua renda mensal varia entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00, 16,8% informaram receber mais de R\$7.000,00, 13,9% informaram receber menos de R\$1.500,00 e, por fim, 10,9% apontaram que recebem, mensalmente, entre R\$5.000,01 a R\$7.000,00.

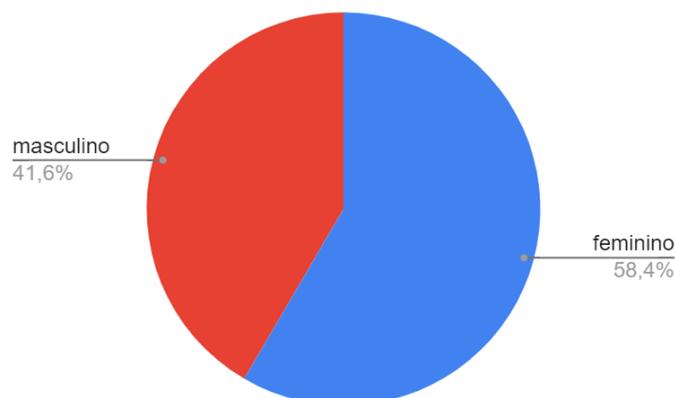
Tabela 1 - Renda dos Respondentes

Frequências de Renda Categórica			
Renda Categórica	Contagens	% do Total	% acumulada
Menos de R\$1.500,00	14	13,9 %	13,9 %
De R\$1.500,01 a R\$3.000,00	24	23,8 %	37,6 %
De R\$3.000,01 a R\$5.000,00	35	34,7 %	72,3 %
De R\$5.000,01 a R\$7.000,00	11	10,9 %	83,2 %
mais de R\$7.000,00	17	16,8 %	100,0 %

Fonte: Autora (2024)

Para a questão de gênero obteve-se um maior número de respondentes do público feminino que somam 59 pessoas, correspondentes a 58,4% do perfil dos entrevistados, já o público masculino foi representado por 41,6% dos respondentes com um total de 42 pessoas. Nenhum dos respondentes optou por não especificar o gênero.

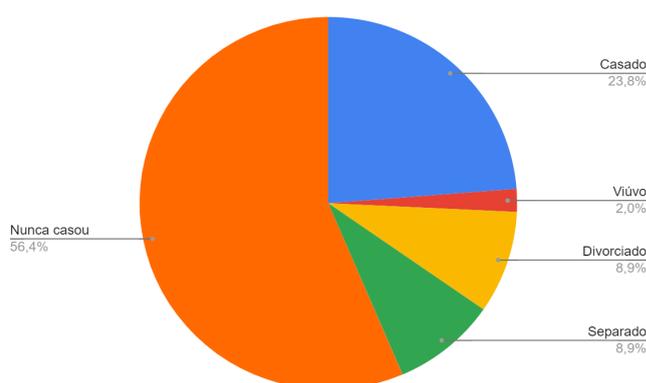
Figura 6 - Gênero dos Respondentes



Fonte: Autora (2024)

Para a questão de estado civil, mais da metade dos respondentes (56,4%), são solteiros, 23,8% são casados, e igualmente 8,9% dos respondentes são separados ou divorciados, enquanto que apenas 2% são viúvos.

Figura 7 - Estado civil dos Respondentes

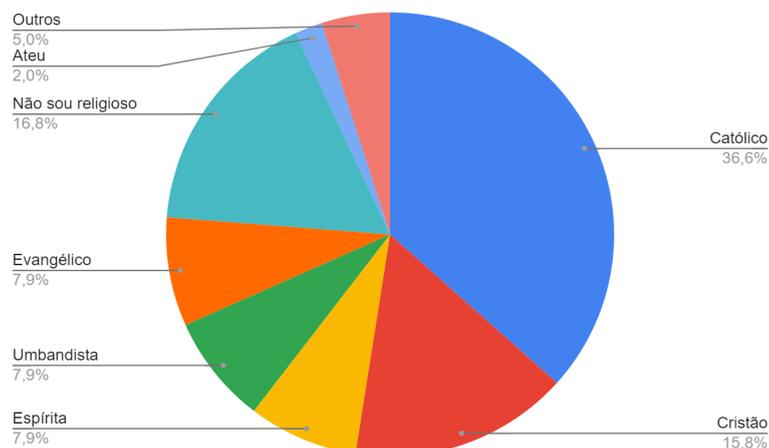


Fonte: Autora (2024)

Para a questão religião, a maioria dos respondentes (36,6%) são católicos, enquanto que 16,8% não se consideram religiosos, 15,8% são cristãos, igualmente

7,9% dos respondentes são espírita, umbandista e evangélico, 5% informaram “outros”, e apenas 2% responderam que são ateus.

Figura 8 - Religião dos Respondentes



Fonte: Autora (2024)

4.2 Influências sobre a intenção de contratação do seguro de vida

Após receber os resultados que foram obtidos durante a pesquisa, deu-se início às análises, utilizando o software Jamovi, foi realizado o cruzamento das variáveis buscando identificar quais aspectos da saliência à mortalidade impactam diretamente na propensão à contratação de seguros de vida.

A propensão / intenção de contratação de seguro de vida foi medida através de um Test t para amostras independentes, também conhecido como Test t de Student para duas amostras, o qual é um método estatístico utilizado para comparar médias de dois grupos distintos e verificar se há uma diferença significativa entre eles. Esse teste pressupõe que as amostras são independentes, os dados são normalmente distribuídos e as variações dos grupos são iguais. Se o valor obtido no teste for menor que o nível de significância previsto (geralmente 0,05), a hipótese nula de que não há diferença entre as médias é rejeitada.

4.2.1 Influência da Saliência da Mortalidade

Para que fossem cumpridos os objetivos propostos por este trabalho, testou-se, em primeiro lugar, o efeito da manipulação de saliência de mortalidade (vs. a situação controle) na variável medindo a propensão a contratar ou manter o seguro de vida. A tabela 2 abaixo reporta a relação, testada através de um teste t de Student.

Tabela 2: Teste t para a Propensão a Contratação do Seguro nos Grupos Experimentais e Controle

Teste t para amostras independentes

		Estatística	gl	p
VD_1	t de Student	0.287	99	0.775

Nota. $H_a \mu_{\text{Controle}} \neq \mu_{\text{Saliencia}}$

Fonte: Autora (2024)

A média de propensão para indivíduos alocados na condição experimental (Saliência da Mortalidade) foi de 3,52, enquanto indivíduos alocados à condição de controle (Dor de Dente) apresentaram 3,67 de intenção de contratação. Não existe diferença significativa entre essas médias, $t(99) = 0,287$, $p = 0,775$.

Em segundo lugar, testou-se se a idade teria ou não relação com a contratação do seguro de vida. A tabela abaixo reporta a relação, testada através de uma regressão linear, onde idade é a variável independente e a intenção de contratação de seguro de vida é a variável dependente.

A idade não exerce influência na intenção de contratação de seguro de vida, conforme reporta a tabela 3 abaixo, onde temos $F(1,99) = 0.635$, $p = 0,428$.

Tabela 3 - Teste ANOVA omnibus - Idade

Teste ANOVA omnibus					
	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
idade	3.95	1	3.95	0.635	0.428
Resíduos	616.21	99	6.22		

Nota. Soma de Quadrados de tipo 3

Fonte: Autora (2024)

A renda exerce um efeito significativo na intenção de contratar um seguro de vida, conforme consta na tabela abaixo, testada através de uma regressão linear, onde as faixas de renda foram tratadas como variável independente e a intenção de compra como variável dependente.. Onde consta $F(1,99) = 4,20$, sendo $p < 0,05$.

Tabela 4 - Teste ANOVA omnibus - Renda

Teste ANOVA omnibus					
	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
renda	25.2	1	25.22	4.20	0.043
Resíduos	594.9	99	6.01		

Nota. Soma de Quadrados de tipo 3

Fonte: Autora (2024)

Não houve diferença entre as intenções de contratação de seguro de indivíduos em diferentes categorias de estado civil, conforme consta na tabela 5 abaixo, testada através de um teste ANOVA, $F(4,96) = 1.34$, onde $p = 0,262$.

Tabela 5 - Teste ANOVA - Intenção de contratação por estado civil

ANOVA a um fator (Fisher)				
	F	gl1	gl2	p
VD_1	1.34	4	96	0.262

Fonte: Autora (2024)

Da mesma forma, não houve diferença entre as intenções de contratação de indivíduos do gênero Masculino e Feminino, $F(1,99) = 0,03$, onde $p = 0,849$.

Tabela 6 - Teste ANOVA - Intenção de contratação por gênero

ANOVA - VD_1					
	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
genero	0.228	1	0.228	0.0364	0.849
Resíduos	619.930	99	6.262		

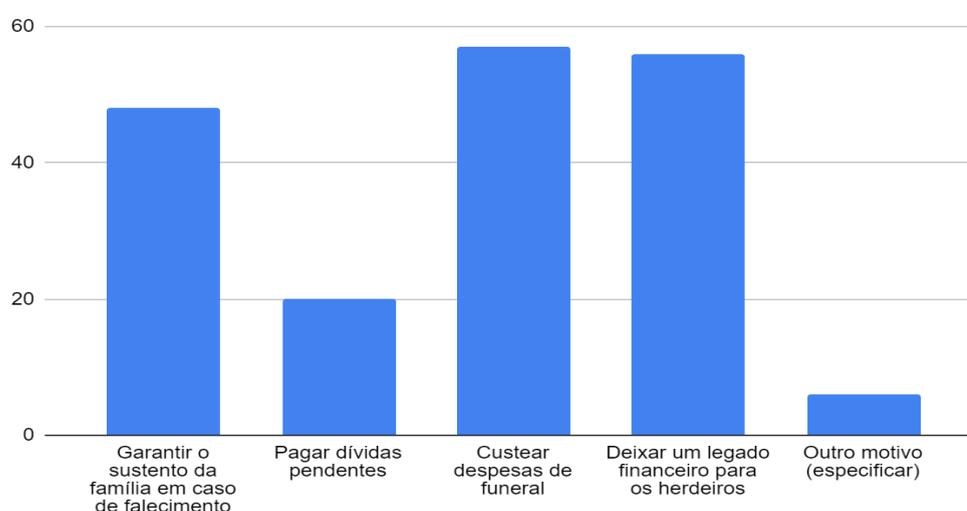
Fonte: Autora (2024)

4.3 Motivações para Contratação de Seguro de Vida

As motivações para contratar um seguro de vida, foram medidas através de uma análise descritiva, a qual é um processo de sumarizar e organizar os dados para descrever suas características fundamentais. Isso inclui calcular medidas de tendência central (média, mediana, moda) para identificar valores típicos, medidas de dispersão (variação, desvio padrão, amplitude) para entender a variabilidade dos dados, e criar distribuições de frequência para observar a frequência dos valores.

A maioria dos respondentes (56,4%), responderam que uma das maiores motivações para contratar um seguro de vida, é “Custear despesas de funeral”, enquanto que 55,4% consideram que uma das principais motivações seja “Deixar um legado financeiro para os herdeiros”, 47,5% consideram que seja “Garantir o sustento da família em caso de falecimento”, 19,8% consideram que uma das principais motivações para contratar um seguro de vida seja “Pagar dívidas pendentes”, e por fim, 5,9% responderam “Outro motivo”.

Figura 9 - Principal motivação para contratação de um seguro de vida



Fonte: Autora (2024)

4.4 Discussões

Podemos analisar que a maioria dos respondentes não possuem seguro de vida, assim como a maioria nunca casou. Isso se deve, provavelmente, ao fato de

que a maior parte dos respondentes possuem menos de 40 anos. Então, mesmo que estes jovens tenham consciência da sua mortalidade, isso não impacta na sua propensão à contratação de seguro de vida, pois eles não possuem dependentes financeiros, devido ao fato de ainda não terem constituído uma família.

Com isso, o seguro de vida deve ser melhor apresentado para os mais velhos, os quais podem ser 100% responsáveis financeiramente de si, e conseqüentemente enxergam o impacto que a sua falta pode causar na vida de quem depende financeiramente dos mesmos. Para que desta forma, seja ensinado aos mais jovens a importância do seguro de vida, assim criando uma cultura, em conjunto das escolas, enquanto o cliente é novo.

Quanto maior a renda, maiores as chances da pessoa adquirir um seguro de vida. Isso se deve ao fato de que, popularmente, o seguro de vida é conhecido como um produto caro, assim como ao fato de que o mesmo ainda não é considerado um item essencial para muitas pessoas. Então não basta apenas uma divulgação maior da importância da contratação de um seguro de vida e das suas coberturas adicionais, mas também deve ser divulgado o fato de que existem seguros de vida para “todos os bolsos”.

Grande parte dos participantes, responderam que a maior motivação para contratar um seguro de vida é deixar um legado financeiro para os herdeiros. Isso traz uma ideia de que o seguro de vida terá como cobertura um valor alto o suficiente para ser considerado um legado, o que conseqüentemente dá ao entender de que se trata de um produto caro. Isso também deve ser desmistificado, pois o seguro de vida não deve ser considerado como algo para enriquecer os beneficiários, e sim para ajudá-los a se estabelecerem na falta dos seus responsáveis financeiros.

Qual o impacto que estes resultados podem causar nas seguradoras e conseqüentemente nas corretoras de seguros? Ambas trabalham com produtos diversos, então mesmo sendo um percentual baixo da população que adquire um seguro de vida, este fato não irá levar as seguradoras e as corretoras à falência, por exemplo. Porém, se ambas fizerem um trabalho para o público jovem, visando o longo prazo, onde seja abordado a importância do seguro de vida e as suas coberturas, assim como os seus diferentes valores, verão a sua receita aumentar cada vez mais. Principalmente porque, isso aumentará as vendas mas não necessariamente aumentará na mesma proporção, os sinistros, visto que as

chances de adquirir uma doença e as chances de uma morte natural, são maiores no público mais velho. Também é importante levar em consideração, que a renovação anual do seguro de vida é automática, ou seja, o principal desafio está na contratação do seguro, após isso o esforço para manter o cliente se torna menor, e ao contrário, o valor pago pelo seguro aumenta.

O principal objetivo do presente estudo foi identificar o impacto da conscientização da mortalidade na propensão à contratação de seguros de vida. A partir disso, buscou-se verificar e responder algumas perguntas como: Quais as principais motivações para a contratação de um seguro de vida? Quanto maior a conscientização da mortalidade, maior a propensão à contratação de um seguro de vida? Quanto maior a renda, maior a chance de adquirir um seguro de vida? A contratação de um seguro de vida possui relação com o estado civil e com a religião?

Durante o estudo, alguns conceitos importantes puderam ser explorados, assim como algumas hipóteses puderam ser testadas e validadas. Contudo, este estudo demonstrou que não há uma ligação direta entre a conscientização da mortalidade e a propensão à contratação de seguro de vida. Essa conclusão destaca a importância dos fatores que evidenciam os hábitos de compra e ressalta a importância de uma análise mais profunda e precisa.

No entanto, este estudo proporcionou insights cruciais para as empresas de seguros, e também destacou a importância de criar estratégias de vendas diferentes para os diferentes públicos.

5 CONCLUSÕES

A partir do presente estudo foi possível compreender algumas das principais motivações de compras quanto a contratação de seguro de vida. Para as empresas, a presente pesquisa visa contribuir construindo e validando hipóteses de que o motivo para contratar um seguro de vida, varia de pessoa para pessoa, pois o mesmo não depende apenas da conscientização da mortalidade, mas também da idade, renda, estado civil, religião e outros. Com isso, é reforçada a importância de um estudo mais detalhado para as campanhas de marketing relacionadas a este produto.

5.1 Implicações Acadêmicas

O estudo busca acrescentar conhecimento ao campo acadêmico, fomentando uma compreensão mais aprofundada dos impactos da conscientização da mortalidade, relacionados à contratação de seguros de vida. Assim como o fato de abordar as principais motivações para a contratação de um seguro de vida. Além disso, o estudo também teve por objetivo estipular a identificação de variáveis, métricas e hipóteses que são de extrema relevância para identificar o que está relacionado à compra de um seguro de vida. A partir disso, também pode-se provocar pesquisadores a investigarem aspectos específicos relacionados à venda de seguro de vida.

Durante o estudo, foi possível realizar a validação de algumas hipóteses levantadas durante as análises. Essas hipóteses poderão servir de embasamento para o desenvolvimento de modelos teóricos, onde outros acadêmicos também poderão construir, baseado nas hipóteses aqui exploradas, novas formas de divulgação do seguro de vida, assim como formas de propagar o mesmo.

Por fim, o estudo também pode promover a colaboração entre diversas áreas de conhecimento acadêmico, como marketing, psicologia do consumidor, psicologia comportamental, entre outras áreas, visando uma compreensão mais abrangente dos desafios e oportunidades da venda de seguros de vida no Brasil.

5.2 Implicações Gerenciais

O presente estudo conta com diversas implicações gerenciais de grande relevância. A partir deste estudo, as corretoras de seguros e as seguradoras poderão desenvolver estratégias de vendas, visando aprofundar e estruturar os pontos aqui encontrados. Isso envolve a criação de uma abordagem coesa e consistente em toda a divulgação do produto e relacionamento com os clientes.

Outro ponto importante, é o incentivo a partir da presente pesquisa para as empresas adotarem abordagens mais personalizadas e adaptáveis, que busquem atender as necessidades específicas dos seus clientes. Neste ponto, as empresas poderão envolver, uma estratégia de marketing personalizada para o público mais jovem e outra para o público mais velho.

Por fim, os pontos levantados durante as análises e conclusões realizadas neste estudo destacam a importância da personificação de cada cliente, assim como a importância de entender as reais necessidades e expectativas dos mesmos.

5.3 Limitações do Estudo

De forma geral, a pesquisa ocorreu de acordo com os métodos apresentados no item 5.1, no entanto, algumas limitações puderam ser percebidas ao longo da execução do presente estudo. Em primeiro lugar, a amostra de respondentes pode ser restrita e não refletir de forma adequada a diversidade demográfica ou comportamental do público-alvo. Além de restrita em sua representabilidade, a amostra pode ter sido pequena, o que acarreta em um baixo poder estatístico. Portanto, não é possível afirmar se a hipótese central do trabalho deixou de ser confirmada por algum problema conceitual ou pela falta de poder estatístico.

Além do fato da pesquisa abordar um assunto delicado que pode gerar sentimentos vistos como negativos no indivíduo, a amostra contou com um número restrito de participantes, os quais fazem parte do mesmo convívio social, sendo assim, a maioria dos participantes possuem dados como idade, estado civil e renda, semelhantes.

Outro ponto é de que os métodos de coleta de dados que foram utilizados durante a pesquisa podem causar determinada influência nas respostas dos participantes, além de que, o fato de saberem que estão sendo estudados e também de que a autora trabalha com a venda de seguros, pode influenciar no comportamento e nas percepções dos entrevistados. Esses aspectos influenciam diretamente nas respostas que podem, de certa forma, não representar completamente um contexto natural.

Por fim, a pesquisa foi realizada em um período curto e, sendo assim, pode ocorrer certo impacto na profundidade das análises e na percepção de variáveis que fossem relevantes para o estudo. Isso implica em limitações das análises e das conclusões, tornando a pesquisa um tanto quanto enviesada.

5.4 Sugestões de novas pesquisas

Alguns pontos referente ao impacto da conscientização da mortalidade na propensão à contratação de seguros de vida não puderam ser amplamente explorados na presente pesquisa. Desta forma, indica-se a realização de novas pesquisas que possam explorar outras variáveis, tais como:

1. Como mudanças pessoais podem influenciar na contratação de seguro de vida: Investigar como eventos significativos (como casamento, nascimento de filhos, compra de um imóvel, etc.) afetam a percepção de mortalidade e a decisão de adquirir um seguro de vida.
2. Educação financeira e conscientização sobre seguros: Estudar o papel da educação financeira na conscientização sobre a importância do seguro de vida e na preparação para eventos inesperados.
3. Impacto em campanhas de conscientização: Medir a eficácia de campanhas de conscientização sobre a importância do seguro de vida e como estas campanhas podem aumentar a propensão à contratação.
4. Estudos longitudinais sobre a contratação de seguro de vida: Realizar estudos longitudinais para acompanhar mudanças nas atitudes em relação à mortalidade e à contratação de seguro de vida ao longo do tempo.

5. Análise psicológica da negação à mortalidade: Explorar os aspectos psicológicos que levam as pessoas a evitar o pensamento sobre a mortalidade e como isso afeta a decisão de contratar um seguro de vida.

REFERÊNCIAS

BECKER. E. **A negação da morte**. Nova York: Imprensa livre, 1973.

BECKER. E. **The Denial of Death: A psychological approach to human finitude**. Free Press/Macmillan.

BIRMAN, Joel. **O trauma na pandemia do Coronavírus**: Suas dimensões políticas, sociais, econômicas, ecológicas, culturais, éticas e científicas. 1. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2020. p. 1-168. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=>. Acesso em 30 jul. 2023.

CALDEIRA. B. V. **Dinâmicas socioculturais da saliência da mortalidade e consumo de jovens e adultos no Brasil**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. 73 f. Disponível em: https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/05/Amanda_Caldeira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2023.

CNN BRASIL. **Procura por seguro de vida cresce durante a pandemia de covid-19 no Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/procura-por-seguro-de-vida-cresce-durante-a-pandemia-de-covid-19-no-brasil/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

CQCS. **Seguro de vida e o motivo do produto estar se tornando mais popular no Brasil**. Disponível em: <https://cqcs.com.br/noticia/seguro-de-vida-e-o-motivo-do-produto-esta-se-tornando-mais-popular-no>. Acesso em: 22 jun. 2023.

DIVULGAÇÃO DINÂMICA. **O processo de decisão de compra em 5 etapas**. Disponível em: <https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/o-processo-de-decisao-de-compra-em-5-etapas/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

DOITY. **Saiba quais são os principais métodos de pesquisa**. Disponível em: <https://doity.com.br/blog/metodos-de-pesquisa/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

FLEURY, F. A.; BRASHEAR, T; FELDMANN, P.R. Considerações teóricas acerca sobre o composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport: Leisure and Tourism Reviv**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-11, jan. 2014 Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9144/3947>. Acesso em: 27 jul. 2023.

Genebra Seguros, **Seguro de vida**. site, ano 2023, Disponível em: <https://www.genebraseguros.com.br/seguros-pessoais/seguro-de-vida/seguro-de-vida-individual/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas**. 2002. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

GILBERT, A. CHURCHILL, JR. J, PAUL PETER. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3º edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=sYRnDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=pt-BR&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 09 jul. 2023.

GORDILLO, F. **La teoría de la Gestión del terror**. Blog de criminologia - Iter Criminis. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Leon-10/publication/308967933_La_Teoría_de_la_Gestión_del_Terror/links/57fb5c9608ae91deaa6679a7/La-Teoria-de-la-Gestion-del-Terror.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023.

GREENBERG, J., PYSZCZYNSKI, T e SOLOMON, S. **As causas e consequências da necessidade de auto-estima: uma teoria de gestão de terror**. Em RF Baumeister (Ed), **Eu público e Eu privado** (pp. 189-212). Nova York: Springer-Verlag, 1986.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. Senac. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TmJoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=related:_PCvFFfdxNwJ:scholar.google.com/&ots=CwSHN89CiO&sig=yFWJlx4YbPyoN9ZtMauZn3om3TM#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 09 jul. 2023.

HERNANDEZ, D. C. et al. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil, v. 13, n. 2, p. 98-117, mai./2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747340007.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INFOMONEY. **58% dos seguros de vida no Brasil são coletivos: o que são e para quem servem? Especialistas respondem**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/58-dos-seguros-de-vida-no-brasil-sao-coletivos-o-que-sao-e-para-quem-serve-especialistas-respondem/>. Acesso em: 9 jul. 2023

INFOMONEY. **Do tombo ao crescimento de dois dígitos: seguro de vida se reinventa na pandemia e ganha mais adeptos**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/do-tombo-ao-crescimento-de-dois-dig-itos-seguro-de-vida-se-reinventa-na-pandemia-e-ganha-mais-adeptos/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. p. 1 - 12. Disponível em: <https://www.saudedireta.com.br/docsupload/1334499081Servicos.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2023.

KOTLER, P e KELLER, KL. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRAEMER, A. **O interesse do consumidor na contratação de seguro de vida** Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. 57 f. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29869/000778829.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 jun. 2023.

LATENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012, p. 1-61.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2016.

MIRANDA, M. V. **Impacto de uma pandemia mundial no consumo de seguros no ramo não vida em Portugal**. Instituto politécnico de Lisboa, Lisboa, 2023. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/16158/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Mariana_Miranda.pdf. Acesso em: 30 jul. 2023.

MORA *et al.* Percepção de morte entre universitários: Contribuições da teoria do gerenciamento do terror. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 40, n.1 p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/ryPmrr7Ky8fzQMr63vkRLgy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 ago. 2023.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV management, 2011.

PORTELA, C. B. M. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**, São Paulo, p. 1-14, 2008.

PYSZCZYNSKI, T., GREENBERG, J. e SOLOMON, S. **Um modelo de processo duplo de defesa contra pensamentos conscientes e inconscientes relacionados à morte: uma extensão da teoria do gerenciamento do terror**. Revisão psicológica , 106 (4), p. 835-845, 1999.

REVISTA APÓLICE. **Seguro de vida segue como prioridade em 2023**. Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2023/03/seguro-de-vida-segue-como-prioridade-em-2023/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20aproximadamente%20160,15%25%20possui%20seguro%20de%20vida>. Acesso em: 22 jun. 2023.

SALOMÃO, MR. **Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, Porto Alegre: Bookman, 2014.

SCHIFFMAN, LG e WISENBLIT, J. **Comportamento do consumidor**, Londres: Pearson Education, 2015.

SEGS. **64% dos brasileiros não sabem os benefícios do seguro de vida**. Disponível

em:<https://www.segs.com.br/seguros/369959-64-dos-brasileiros-nao-sabem-os-beneficios-do-seguro-de-vida>. Acesso em: 9 jul. 2023.

SINCOR. A CASA DO CORRETOR DE SEGUROS. **Brasil é último no ranking de seguro para proteção pessoal e familiar.** Disponível em: <https://www.sincor.org.br/brasil-e-ultimo-no-ranking-de-seguro-para-protecao-pessoal-e-familiar/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

SILVEIRA, C. D. **Elementos influenciadores na tomada de decisão para aquisição de um seguro de vida.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. 78 f. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/237859/001139682.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 1 jun. 2023.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11. Ed: Bookman, 2016. p. 1-585.

UOL. **Pandemia de Covid-19.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/pandemia-de-covid-19.htm>. Acesso em: 30 jul. 2023.

YALOM, ID. **Psicoterapia existencial.** Nova York: Livros básicos, 1980.

APÊNDICE

I - Questionário

Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

Este questionário faz parte de um estudo realizado pela graduanda de Administração, Mariele Lopes, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Você está sendo convidado(a) a participar deste estudo respondendo a um questionário, composto por menos de 20 perguntas e deve levar aproximadamente 15 minutos para ser concluído. Suas respostas serão anônimas e confidenciais. Os dados serão usados apenas para fins de análise estatísticas e relatórios acadêmicos.

A participação neste estudo é completamente voluntária. Ao prosseguir e responder o questionário, você está dando seu consentimento livre e esclarecido para participar deste estudo.

Instruções: Por favor, responda às seguintes perguntas com base em suas opiniões e experiências pessoais. Suas respostas são valiosas para a pesquisa em questão e não há respostas certas e erradas.

Grupo 1 responderá:

1. O que significaria morrer hoje?
2. No espaço fornecido, descreva brevemente as emoções que o pensamento da sua própria morte desperta em você.
3. Anote mais especificamente que puder, o que você acha que vai acontecer com você fisicamente quando morrer.
4. Como você acha que será o seu funeral?

Grupo 2 responderá:

1. Você já teve dor de dente?
2. No espaço fornecido, descreva brevemente as emoções que a dor de dente desperta em você.

3. Anote mais especificamente que puder, o que acontece com você quando você sente dor de dente.

Ambos os grupos responderão:

Informações demográficas

1. Selecione sua faixa etária.

- 16-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-69 anos
- +70 anos

2. Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro (especificar)

3. Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

4. Qual sua faixa de renda mensal?

- Menos de R\$1.500,00
- De R\$1.500,01 a R\$3.000,00
- De R\$3.000,01 a R\$5.000,00
- De R\$5.000,01 a R\$7.000,00
- Mais de R\$7.000,00

Conscientização da mortalidade e seguro de vida

5. Você já pensou sobre a finitude da vida e a possibilidade de eventos imprevistos, como doenças graves e acidentes?

- Sim
- Não

6. Você já pensou sobre a própria morte?

- Sim
- Não

7. Qual a sua religião?

- Católico
- Cristão
- Espírita
- Umbandista
- Outra (especificar)

8. Você possui seguro de vida?

- Sim
- Não

9. Na sua opinião, quais são as principais razões para alguém adquirir um seguro de vida? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Garantir o sustento da família em caso de falecimento
- Pagar dívidas pendentes
- Custear despesas de funeral
- Deixar um legado financeiro para os herdeiros
- Outro motivo (especificar)
- Não sei

10. Você acredita que a conscientização da mortalidade pode levar as pessoas a considerarem mais seriamente a compra de um seguro de vida?

- Concordo totalmente

- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Experiência e intenção de compra

11. Você já adquiriu um seguro de vida?

- Sim
- Não

12. Se você já adquiriu um seguro de vida, qual foi o principal motivo para a compra? (Marque apenas uma opção)

- Garantir o sustento da família em caso de falecimento
- Pagar dívidas pendentes
- Custear despesas de funeral
- Deixar um legado financeiro para os herdeiros
- Outro (especificar)
- Não se aplica

13. Você considera comprar um seguro de vida no futuro?

- Sim, definitivamente
- Sim, talvez
- Não tenho certeza
- Provavelmente não
- Definitivamente não

Comentários finais

14. Você gostaria de compartilhar mais alguma informação ou opinião relacionada ao tema do estudo?