



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

VANESSA FERNANDES VASCONCELOS

**ASSOCIAÇÃO ENTRE CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICOS E  
OPINIÕES SOBRE SEGUROS E PREVIDÊNCIA PRIVADA SOB A ÓTICA DOS  
ESTUDANTES DA UFPE**

RECIFE

2021

VANESSA FERNANDES VASCONCELOS

**ASSOCIAÇÃO ENTRE CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICOS E  
OPINIÕES SOBRE SEGUROS E PREVIDÊNCIA PRIVADA SOB A ÓTICA DOS  
ESTUDANTES DA UFPE**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Ciências Contábeis da  
Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Mestre em Ciências Contábeis.

**Orientador:** Filipe Costa de Souza

RECIFE

2021

V331a      Vasconcelos, Vanessa Fernandes  
 Associação entre características sociodemográficos e opiniões sobre  
 seguros e previdência privada sob a ótica dos estudantes da UFPE / Vanessa  
 Fernandes Vasconcelos. – 2021.  
 93 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Filipe Costa de Souza.  
 Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal  
 de Pernambuco, CCSA, 2021.  
 Inclui referências e apêndices.

1. Seguro de vida. 2. Previdência privada. 3. Educação financeira. I.  
 Souza, Filipe Costa de (Orientador). II. Título.

657 CDD (22. ed.)      UFPE (CSA 2021 – 067)

VANESSA FERNANDES VASCONCELOS

**ASSOCIAÇÃO ENTRE CARACTERÍSTICAS  
SOCIODEMOGRÁFICOS E OPINIÕES SOBRE SEGUROS E  
PREVIDÊNCIA  
PRIVADA SOB A ÓTICA DOS ESTUDANTES DA UFPE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico CCSA, como requisito para a obtenção do título de Mestra em Ciências Contábeis. Área de concentração: Informação Contábil.

Aprovado em: 30/04/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

Participação via videoconferência

---

Prof.º Dr. Filipe Costa de Souza (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via videoconferência

---

Prof.º Dr. Wilton Bernardino da Silva (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via videoconferência

---

Prof.º Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Examinador Externo)  
Universidade Federal do Ceará

## **AGRADECIMENTOS**

Diversas pessoas contribuíram na construção deste trabalho. Agradeço primeiramente à Deus, por ser meu ponto de apoio principal nos momentos de incertezas e dificuldades. Aos meus pais, por todo o apoio dado nesta jornada, desde a decisão em me inscrever para o mestrado e ao longo de todo o processo.

Agradeço aos meus amigos, que sempre me encorajavam quando eu estava desmotivada ou preocupada, que me fizeram acreditar em mim sempre que eu pensava que não “daria conta”. Agradeço ao meu orientador, pelo suporte para realizar este trabalho e toda a paciência na caminhada até chegar aqui e aos membros da banca que deram contribuições preciosas para esta pesquisa.

Agradeço à UFPE e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis pelos ensinamentos e estrutura oferecidos que me permitiram desenvolver esta pesquisa.

Meu agradecimento à minha terapeuta, cujas conversas foram fundamentais para me auxiliar em dias de ansiedade, principalmente nas preocupações de me dividir entre o trabalho e o curso.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, que sempre me deram suporte para conciliar da melhor maneira a minha atividade acadêmica e minhas responsabilidades no trabalho, em especial ao meu superior, que acreditou na minha capacidade e me deu a possibilidade de crescimento profissional mesmo no meio das ausências exigidas pelas aulas e atividades do mestrado.

Por fim, agradeço ao Banco do Brasil, pelo programa de incentivo disponibilizado para os funcionários, sem o qual seria impensável fazer este curso.

## RESUMO

O mercado de seguros brasileiro é um segmento com grande potencial de crescimento. As seguradoras enfrentam, além das adversidades do próprio mercado, como a concorrência e as inovações tecnológicas disponíveis, o desafio de alcançar novos clientes, com expectativas de consumo variadas. Diante desses desafios, esta pesquisa objetivou analisar as características sociodemográficas e opiniões sobre seguros e previdência privada entre alunos de graduação e pós-graduação de uma universidade pública. Para tanto, foram obtidos 327 questionários válidos aplicados em alunos da Universidade Federal de Pernambuco, público-alvo da pesquisa, por viabilidade e por possibilitar a investigação de uma associação entre formação acadêmica e os produtos analisados neste estudo. A amostra foi composta, em maioria de pessoas do sexo feminino (64,8%), com média de idade de 27,67 anos, solteiras (74,92%) e sem filhos e/ou dependentes (80,12%). Sobre formação, 52,91% foram indivíduos da graduação, sendo os demais nos diversos níveis de pós-graduação. Os resultados indicaram que os respondentes se autopercebem, em maioria, num nível intermediário de conhecimento em finanças e o teste qui-quadrado indicou existência de associação entre a quantidade de termos de seguros e previdência compreendidos pelos participantes e o nível de conhecimento. Os testes t para comparação de médias apontaram que a presença de filhos e/ou dependentes não alteram a opinião dos indivíduos sobre os produtos, os que declararam não serem solteiros tem mais disposição para pagar por seguro de automóvel e recomendam mais, em média, a previdência privada do que os solteiros. Sobre a formação acadêmica, os resultados indicaram que aqueles com formação ou experiência na área de negócios recomendam mais o seguro de vida e estão mais dispostos a pagar por ele, além de perceberem mais os riscos e prejuízos associados ao não o contratar, e em contrapartida, o seguro residencial é menos recomendado; adicionalmente, este público percebe em maior grau utilidade em ter previdência privada e percebe de uma forma maior seu conhecimento acadêmico/profissional na aquisição deste produto. Características como sexo, filhos/dependentes e estado civil não se mostraram relevantes na opinião dos participantes sobre seguros e previdência, enquanto formação acadêmica mostrou-se mais significativa. Dentre as limitações do estudo, destaca-se o público-alvo, que impediu análises mais aprofundadas de algumas características pelas características inerentes a ele.

**Palavras-chave:** Seguro de Vida, Seguro de Automóvel, Seguro Residencial, Previdência Privada, Finanças Comportamentais, Educação Financeira.

## ABSTRACT

The Brazilian insurance market is a segment with a great potential of growing. In addition to the adversities of the market itself, such as competition and available technological innovations, insurers face the challenge of reaching new customers with numerous expenditure expectations. Faced with these challenges, this research aimed to analyze the sociodemographic characteristics and opinions about insurance and private pension among postgraduate and graduate students of a public university. For this purpose, 327 valid questionnaires were applied to students of Federal University of Pernambuco, the research target audience, for practicability and for enabling the investigation of an association between academic background and the products analyzed in this study. The sample consisted mostly of people of the female sex (64.8%), with an average age about 27-67 years, single (74.92%) and without children and/or dependents (80.12%). Regarding education, 52.91% were graduate individuals, while the others were at different levels of postgraduate education. The results indicated that most of the respondents consider themselves at an intermediate level of finance knowledge and the chi-square test indicated the existence of an association between the quantity of insurance and pension terms understood by the participants and their level of education. The t tests for comparing means showed that the presence of children and/or dependents does not change the opinion of individuals about the products, those who declared not to be single are more willing to pay for car insurance and, on average, they recommend private pension more than single people. Concerning academic background, the results indicated that the ones with a degree or with experience in the business line recommend life insurance more and are more willing to pay for it, in addition of being more aware of the risks and prejudices associated by not contracting it. However, home insurance is the least recommended; additionally, this public conceives that having a private pension is at a highest degree of usefulness and that this product acquisition is a greater way of perceiving their academic/professional knowledge. Characteristics such as gender, children/dependents and marital status were not relevant to the participants' opinion about insurance and social security, while academic qualification was more significant. Among the limitations of this study, the target audience stands out, which prevented further analysis of some characteristics due to its inherent particularities.

**Keywords:** Life Insurance, Auto Insurance, Home Insurance, Private Pension, Behavioral Finance, Financial Education.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	8
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1 Finanças Comportamentais .....	12
2.2 Mercado de Seguros e Previdência Privada e sua Importância Econômica .....	17
2.3 Comportamento de Consumo em Seguros e Previdência .....	21
3. METODOLOGIA .....	35
3.1 Amostra .....	35
3.2 Instrumento de Pesquisa.....	35
3.3 Tratamento dos Dados, Procedimentos Metodológicos e Hipóteses .....	37
3.4 Análise de confiabilidade do instrumento – Alfa de Cronbach .....	39
3.5 Aspectos Éticos .....	40
4. RESULTADOS .....	41
4.1. Resultados Descritivos.....	41
4.2.1 Dados Sociodemográficos.....	41
4.2.3 Opinião sobre Seguros e Previdência Privada.....	46
4.3. Análises Estatísticas.....	49
4.3.1 Teste t para comparação de médias.....	49
4.3.2. Teste Qui-quadrado para associação de variáveis.....	61
5. CONCLUSÃO .....	63
REFERÊNCIAS .....	65
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO .....	76
APÊNDICE II – TABELA DE CODIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	87
APÊNDICE III – ESTATÍSTICA DO ALFA DE CRONBACH SE UM ITEM FOR EXCLUÍDO.....	92



## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do mercado de seguros no Brasil caminha junto com o próprio crescimento do país. A história do seguro remonta a vinda da família real portuguesa em 1808, que decidindo pela permanência na até então colônia de Portugal, viu a necessidade de efetuar diversas intervenções econômicas, dentre as quais a autorização de funcionamento da companhia de seguros Boa Fé (MALACRIDA; LIMA; COSTA, 2018). Nestes pouco mais de 200 anos, o cenário segurador nacional desenvolveu-se por meio de regulamentações, expansão nas áreas de atuação e aumento na demanda por tal serviço e, atualmente, o mercado de seguros no Brasil está em ascensão. Segundo publicação da revista Forbes (2019), o segmento demonstrava confiança na expansão de sua base de clientes apesar das baixas expectativas de crescimento econômico do país. Pinto (2006) afirmou que o mercado de seguros é bastante competitivo e com potencial de crescimento, se comparado a outros países cuja participação no PIB do mercado de seguros é superior à do Brasil, mesmo em países com estrutura econômica menos desenvolvida.

O desenvolvimento tecnológico também influencia no mercado de seguros. A introdução de novas tecnologias, como geolocalização e monitoramento remoto, exigem das seguradoras adaptações para atração de clientes e novas formas de calcular os riscos de cada segmento de seguro, e trazem consigo oportunidades para criação de novos produtos, ampliação de coberturas e dos objetos segurados (GENOVEZ, 2020).

Além disso, as motivações para decisões financeiras têm atraído a atenção de muitos pesquisadores na área de finanças, econômicas e áreas correlatas, em busca de entender o fator comportamento dentro das relações de consumo e consequentemente na tomada de decisão. Com Herbert A. Simon, foi intensificado debate sobre racionalidade limitada (ANDRADE, 2011), no qual considerou-se que fatores cognitivos interfeririam na tomada de decisão racional do indivíduo (SIMON, 1986) e autores como Kahneman e Tversky (1979) trouxeram uma nova teoria para a economia, a Teoria dos Prospectos, que considerava diversos efeitos sobre a tomada de decisão, como efeito certeza e efeito reflexo, onde o indivíduo considera possibilidades e probabilidades nas decisões que envolvem risco e decisões sobre perdas e ganhos, respectivamente.

Trazendo a temática de finanças comportamentais para o mercado de seguros, pesquisadores têm buscado relacionar aspectos socioeconômicos e comportamentais com as decisões sobre contratação de produtos e serviços de proteção contra riscos. Em muitas pesquisas, autores buscam compreender o que leva o consumidor a adquirir estes serviços.

Stefani (2019) por exemplo, identificou no público de sua pesquisa que o perfil daqueles que contratam seguros de automóvel eram em maioria homens, com idade entre 35 e 40 anos, ensino superior completo e renda entre dois e quatro salários-mínimos e sobre comportamento, identificou-se que questões financeiras como preço os fazem optar pela não contratação deste produto. Andrade (2011) em estudo anterior sobre o tema, investigou fatores relacionados à compra de seguros, abordou a tomada de decisão em cenários de risco, e debateu sobre a possibilidade de as seguradoras adotarem estratégias para identificar o autorrisco (fatores relacionados à perdas de automóveis e que são conhecidos pelo segurado, e não necessariamente pela seguradora) como variável, o que permitiria obter dados mais precisos, como o cuidado dedicado pelo indivíduo ao seu veículo.

Em outras abordagens, como em Beck (2019), o interesse em avaliar a decisão sobre seguros de automóveis perpassou sobre níveis de satisfação dos clientes com as seguradoras e as razões pelas quais a adesão a este produto em nossa sociedade ainda é baixa. A importância do mercado de seguros se reflete nas diversas linhas de pesquisa que discorrem sobre o tema, visto que o setor é responsável por movimentar um volume alto de recursos e ser um serviço essencial para a economia de um país (PERES; MALDONADO; CANDIDO, 2019).

As investigações sobre o comportamento de consumo de seguros abrangem não apenas seguros para automóveis, como nos trabalhos citados, mas nos mais diversos segmentos, como celulares (SILVA, 2018), residências (FLOR *et al.*, 2015) e pessoas (CORDEIRO, 2016). Adicionalmente, além do setor de seguros, as análises sobre decisões de consumo e fatores de influência são aplicadas em pesquisas sobre previdência privada, com em Almeida e Soares (2017) e Agapito e Silva (2020). Em todos os casos, além de fatores socioeconômicos serem investigados como influentes nas decisões sobre os serviços já descritos, outro ponto de estudo é o impacto da educação financeira do indivíduo neste processo.

As seguradoras devem entender cada vez melhor os comportamentos que contribuem para um indivíduo contratar ou não um seguro e a oferta deste produto deve acompanhar essa tendência do consumidor (GRAMINHA; AFONSO, 2019). Cordeiro (2016) indica que outras variáveis, além de escolaridade e expectativa de vida, devem ser incorporadas em estudos sobre consumo de seguros e Montanari (2019) entende que as variáveis sociodemográficas não são as únicas variáveis que influenciam a decisão de compra do consumidor em seguros. Já estudos sobre contratação de previdência privada são escassos, sendo mais comum na literatura estudos sobre previdência pública (AGAPITO; SILVA, 2020). No geral, renda e escolaridade são fatores determinantes na contratação deste produto e a idade aumenta a probabilidade de um

indivíduo contratar um plano de previdência (ALMEIDA; SOARES, 2017) e sugestionam-se estudos na área de educação previdenciária (COELHO; CAMARGOS, 2012).

Alvo de pesquisas, este mercado tem passado por uma série de transformações, desde as mudanças nos perfis dos consumidores de seguros até a inovação tecnológica crescente no setor. A possibilidade de um indivíduo contratar um seguro diretamente da empresa seguradora, sem necessidade de um intermediário, como a figura de um corretor de seguros ou uma instituição financeira, exige do interessado um mínimo de conhecimento para decidir de forma autônoma sobre o seguro e as coberturas pretendidas (METZDORFF; LUMERTZ; TRAJANO, 2020).

O conhecimento em finanças pessoais tem sido evidenciado em debates sobre o cenário econômico (METZDORFF; LUMERTZ; TRAJANO, 2020) e financeiro e um indicador da relevância do tema foi a implementação desta nova Base Nacional Comum Curricular (BNCC) por força da Lei nº 13.415/2017. No mesmo ano, o Comitê Nacional de Educação Financeira estabeleceu diretrizes introdução da temática da Educação Financeira no ensino das crianças brasileiras (BRASIL, 2017). A BNCC foi homologada em dezembro de 2017 com orientações para sua aplicação em etapas, iniciando no ensino infantil e fundamental até chegar ao ensino médio, este último aprovado em dezembro de 2018 (BRASIL, 2020). Tal medida encontra apoio na atual Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), instituída em junho de 2020 por meio do Decreto nº 10.393/2020. O ENEF é uma mobilização em prol da educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal no Brasil e um de seus programas desenvolveu as Orientações para Educação Financeira nas Escolas, visando uma abordagem pedagógica alinhada ao currículo escolar brasileiro.

Este trabalho justifica-se pelo potencial de crescimento do setor de seguros e previdência privada, onde a investigação proposta pode auxiliar na melhoria e assertividade de ofertas por parte das seguradoras para com os indivíduos. Além disso, investigar fatores que levam as pessoas a contratar ou não um seguro ou uma previdência privada permite o entendimento da baixa adesão desses itens e contribui para refinamento das estratégias de comercialização dos produtos, reformulação das métricas de precificação ou até do próprio produto.

Com relação a adequação do tema à contabilidade, Binberg (2011) entende que pesquisas de comportamento em contabilidade estão cada vez mais ricas, dados os diversos tópicos que podem ser abordados e as subáreas que a contabilidade alcança, portanto, estudos de comportamento do indivíduo são aplicáveis sempre que a contabilidade está inserida naquele meio, seja ele uma organização, um grupo ou a sociedade. Além disso, estudos sobre seguros e

previdência privada envolvem temas ligados à educação financeira, e a contabilidade como ferramenta geradora de informações úteis pode contribuir para a gestão financeira pessoal dos indivíduo, bem como o seu planejamento financeiro, visto que imprevistos como perda de um bem de valor como um automóvel ou uma casa, ou até mesmo a perda de um ente responsável pelo sustento de uma estrutura familiar pode causar severos impactos nas finanças (SILVA *et al.*, 2017).

O objetivo deste trabalho foi identificar possíveis fatores sociodemográficos e comportamentais que podem ser associados com a opinião dos indivíduos sobre produtos de seguro (automóvel, residencial e de vida) e previdência privada, dentre os quais a associação entre esta e a formação acadêmica em áreas de negócios, sendo esta última com o intuito de analisar se os indivíduos que atuam na área de negócios têm maiores possibilidades de contratar os produtos objeto desta pesquisa por perceberem maiores benefícios e exposição aos riscos que tais produtos propõem-se a minimizar, dada a sua capacitação técnica/profissional.

Para tanto, foi aplicado um questionário, dividido em três partes: dados sociodemográficos, compreensão de vocabulário sobre o tema e opiniões sobre os itens analisados. A primeira seção do questionário foi dedicada a obter variáveis como sexo, faixa etária, estado civil, renda e área de formação, entre outras. Estas foram testadas estatisticamente a fim de identificar possíveis diferenças entre os grupos analisados quanto ao ponto de vista sobre os produtos estudados.

A segunda seção foi dedicada à compreensão do vocabulário associado ao tema de seguros e previdência privada, com termos retirados do glossário disponível no *site* da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), a fim de analisar a associação destes termos com o nível de conhecimento em finanças, declarado pelos próprios participantes da pesquisa.

Na terceira seção do questionário, intitulada “Percepções”, pretendeu-se analisar por meio das afirmações postas aos respondentes, o comportamento dos indivíduos para com os produtos de seguro e previdência, como posicionamento sobre minimização de riscos na contratação destes produtos e a opinião individual da associação entre os seus conhecimentos acadêmicos/profissionais no amparo de suas escolhas sobre tais itens.

O trabalho que se segue foi estruturado da seguinte forma: no capítulo 2 encontra-se a revisão de pesquisas anteriores sobre o tema; o capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada no trabalho; a apresentação e discussão dos resultados obtidos nas análises descritivas e estatísticas aplicadas estão dispostas no capítulo 4 e, por fim, no capítulo 5 são apresentadas as principais conclusões do estudo e discussões finais com base no resultado da pesquisa.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Finanças Comportamentais

A necessidade de compreender o pensamento dos indivíduos ao se depararem com momentos de decisão na área financeira ganhou novos rumos com a incorporação de estudos comportamentais nesta área. A Teoria do Prospecto, desenvolvida por Daniel Kahneman e Amos Tversky, considerada base das finanças comportamentais, deu início a uma nova forma de relacionar as decisões financeiras das pessoas (ROGERS; SECURATO; RIBEIRO, 2007). No trabalho intitulado “*Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*”, publicado em 1979, Kahneman e Tversky (K&T) apresentaram críticas à teoria da utilidade esperada, que até então era o modelo utilizado para compreender decisões sobre risco, colocando a teoria do prospecto como uma teoria alternativa, na qual aspectos cognitivos dos indivíduos foram introduzidos no modelo proposto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Neste ponto, esta área das finanças objetiva identificar e compreender os vieses cognitivos que levam os indivíduos a cometerem erros na avaliação de valores, probabilidades e riscos (VETTORELLO; MONTEIRO; SEIBERT, 2019). Os vieses cognitivos são erros sistemáticos e inconscientes, cometidos pelas pessoas em processos de tomada de decisão, que as impedem de escolher sempre de forma racional, o que provoca decisões e escolhas que vão de encontro às previsões dos modelos neoclássicos de maximização da utilidade (GAYOSO; STEWART, 2019).

As Finanças Comportamentais trouxeram inovações importantes e controversas para a área de finanças, colocando aspectos não racionais dentro do processo de decisão dos indivíduos (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006) e passaram a incorporar as crenças e experiências passadas dos agentes na tomada de decisão (OLIVEIRA; KRAUTER, 2015). Duas características inovadoras trazidas por esta recente área de conhecimento, por meio da teoria dos prospectos, foram a utilização de pesos decisórios das variáveis e a proposição de uma função de valor no lugar da função de utilidade (GAYOSO; STEWART, 2019).

A utilidade, segundo a teoria econômica neoclássica, é baseada nas decisões de consumo do *homo economicus*, que define o ser humano como um ser racional, com discernimento para optar por escolhas que maximizam os lucros, após ponderar o custo-benefício relacionado a decisão (FAVERI; RESENDE, 2020). Antes de surgirem as teorias comportamentais, a compreensão da decisão do indivíduo desconsiderava qualquer efeito psicológico e não se podia separar a racionalidade da decisão e os cálculos probabilísticos (MÜLLER, 2020). É notável

também a interdisciplinaridade desta área de estudo, visto que as finanças comportamentais englobam conceitos de economia, mercado financeiro, gestão e psicologia para explicar o comportamento das pessoas em processos decisórios (BILK *et al.*, 2018).

Os modelos de finanças modernos assumem que os preços englobam de forma eficiente todas as informações disponíveis e por consequência refletem de forma mais próxima do real o valor do ativo em questão, seja um bem ou serviço, e neste processo entende-se o investidor como um ser racional e o mercado como eficiente (BILK *et al.*, 2018). Esta hipótese, conhecida como Hipótese dos Mercados Eficientes (HME), ganhou corpo com Eugene F. Fama, por volta de 1970 (ROGERS; SECURATO; RIBEIRO, 2007). Embora tenha me mostrado bem sucessiva pelos anos que se seguiram, a HME passou a sofrer críticas quando pesquisadores comparavam a teoria da moderna de finanças e os resultados práticos apresentados e tais controvérsias não eram explicadas de forma suficiente (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006). Um dos primeiros estudiosos a reunir as anomalias da HME foi Thaler (1999), em trabalho no qual o autor mostrou conflitos entre o comportamento dos indivíduos no mundo real e o comportamento esperado conforme a teoria tradicional das finanças (HME) em aspectos como volume de transações, volatilidade de preços, distribuição de dividendos, prêmio das ações e previsibilidade.

Ao contrário da HME, que se baseia na ideia de um comportamento humano totalmente racional, as finanças comportamentais entendem que o ser humano tem uma racionalidade limitada e teve o pontapé inicial nos trabalhos de K&T, em 1979, no qual discutiu-se temas como efeito certeza, aversão a perdas (efeito reflexo) e efeito isolamento (ROGERS; SECURATO; RIBEIRO, 2007). A teoria dos prospectos, introduzida por K&T, trouxe uma nova perspectiva de entendimento dos agentes econômicos na área financeira (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006) e passaram a ser considerados, no processo decisório, aspectos como autoconfiança, otimismo e pessimismo, e reações pós novas notícias do mercado (BILK *et al.*, 2018).

Oliveira e Krauter (2015) replicaram o trabalho de K&T a fim de verificar o efeito certeza em um grupo de 69 entrevistados, divididos entre graduandos e profissionais em finanças. Segundo as autoras, o efeito certeza desenvolvido por K&T, demonstra que os indivíduos têm preferência por resultados com maior certeza de acontecer em detrimento de resultados financeiros maiores, porém com menor probabilidade de ocorrência. Os achados das autoras alinharam-se com os resultados encontrados no estudo seminal de K&T. Em Oliveira e Krauter (2015) os respondentes optaram, em maioria, pela opção que lhes dava 100% de chance

de ganhos em detrimento a uma opção com valor esperado maior, com maior risco e ganho incerto.

A decisão sobre aquisição de seguros está inserida em um ambiente de incerteza, próprio das decisões em finanças. O comportamento humano em finanças, que até então se supunha racional, e foi contestado em K&T, teve seus fundamentos aplicados em Graminha e Afonso (2019) acerca de escolhas sobre seguros de automóveis. Neste trabalho, analisou-se os temas de Efeito Certeza, Aversão ao Risco, Efeito de Enquadramento e de Ancoragem. Ao contrário do usualmente encontrado na literatura em finanças, ao aplicar os conceitos do Efeito Certeza em seguros, os autores verificaram em seus resultados que quando os indivíduos têm a possibilidade de escolher um seguro com ou sem franquia, eles tendem a evitar seguros com franquias, pois entendem-na como uma perda financeira adicional, mesmo que o seguro com franquia apresente mais vantagens (GRAMINHA; AFONSO, 2019). No entendimento dos autores, seguros sem franquia apresentam prêmios mais altos, entretanto os indivíduos tendem a optar por um seguro sem franquia pois percebem no pagamento da franquia uma despesa extra (Efeito Franquia), sugerindo às seguradoras aumentar o valor dos prêmios ou criar sistemas de reembolso em caso de não utilização do seguro por determinado período.

O efeito de enquadramento (efeito reflexo) refere-se à forma como a situação é apresentada ao indivíduo. Quando o indivíduo é apresentado à uma opção na qual existe ganho potencial, este mostra-se avesso ao risco, entretanto se a mesma opção for apresentada atrelada à uma potencial perda, o indivíduo tende a aceitar o risco (GRAMINHA; AFONSO, 2019). Deste modo, pode-se dizer que existe aversão ao risco quando a pessoa está diante de probabilidades de ganhos e propensão ao risco em situações prováveis de perda (OLIVEIRA; KRAUTER, 2015).

Este efeito foi tratado por K&T (1979) como *the reflection effect* (efeito reflexo). Os autores estudaram primeiramente o Efeito Certeza, no qual os agentes deveriam tomar decisões em perspectivas que não havia possibilidade de perdas, apenas relacionou-se ganhos maiores ou menores e suas probabilidades. No Efeito Reflexo, K&T (1979) fizeram uso do mesmo problema, apenas invertendo os sinais do resultado para negativo. Segundo Rogers, Securato e Ribeiro (2007), este comportamento contraria alguns preceitos econômicos de aversão ao risco. Os indivíduos, quando em situações de perdas, são propensos ao risco, enquanto em situações de ganhos, são avessos ao risco, indicando que os indivíduos na verdade são avessos a perdas e não ao risco (ROGERS; SECURATO; RIBEIRO, 2007).

Outro efeito apontado por Kahneman e Tversky (1979) foi o chamado *the isolation effect* (efeito isolamento). Neste aspecto, os indivíduos buscam simplificar seu processo

decisório, desconsiderando informações comuns e supervalorizando as diferenças entre as escolhas as quais se deparam (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006).

O estudo de Rogers, Securato e Ribeiro (2007) constatou três efeitos trazidos por K&T em sua pesquisa: as pessoas tendem a atribuir maior peso às situações nas quais há maior probabilidade de haver ganhos (efeito certeza); os indivíduos aceitam maior risco para fugir de eventuais perdas e posicionam-se de forma conservadora em relação à assunção do risco em probabilidades de ganho (efeito reflexo); e eliminam uma série de informações no momento da decisão, focando nas características que diferenciam as opções de escolha apresentadas (efeito isolamento).

A aplicação da Teoria do Prospecto é verificada em diversas áreas, envolvendo decisão em temas relacionados às finanças. Sob a ótica desta teoria, por exemplo, Pereira, Silva e Tavares Jr. (2017) analisaram o comportamento decisório de contadores, administradores e economistas a fim de investigar se as variáveis gênero e formação influenciariam nas escolhas com as quais se depararam no estudo, e verificaram que mulheres e contadores se apresentaram mais avessos ao risco, e identificaram os vieses de certeza, reflexão e isolamento na amostra brasileira, confirmando os achados de K&T.

Silva *et al.* (2009) replicaram o estudo de K&T em alunos do curso de Ciências Contábeis, em universidades públicas e particulares, com o objetivo de avaliar a evolução da racionalidade da decisão conforme o andamento do curso de graduação e a influência do gênero em situações de perda e exposição a riscos. O estudo analisou os efeitos certeza, reflexo e de isolamento originários de K&T e concluíram que o aprofundamento do conhecimento no curso não influenciou na racionalidade decisória dos estudantes e que indivíduos do sexo feminino se mostraram mais avessos ao risco em comparação ao sexo masculino, alinhando os achados aos estudos anteriores desenvolvidos no contexto brasileiro.

Na área de investimentos, a Teoria do Prospecto também possui muitas aplicações. Bilk *et al.* (2018) analisou o perfil de profissionais e acadêmicos de ciências atuárias acerca de comportamento de investidor. À luz desta teoria, os autores identificaram nos respondentes da pesquisa o efeito certeza, tanto nos alunos como nos profissionais, pois estes mostraram-se mais inclinados a opções de ganho certo. Nos aspectos relacionados ao efeito reflexo e efeito isolamento, o estudo também se mostrou compatível com os achados da literatura.

Vettorello, Monteiro e Seibert (2019) desenvolveram estudo para verificar se nos tempos atuais ainda se aplicam os conceitos trazidos por K&T, por meio de questionário aplicado a 151 indivíduos, aleatoriamente escolhidos. Os autores evidenciaram que há uma forte influência das emoções e dos vieses cognitivos nas decisões de consumo, tendo encontrado os



mesmos resultados da pesquisa originária das finanças comportamentais e da teoria dos prospectos de K&T.

Em contabilidade, o comportamento de decisão do indivíduo foi introduzido por Richard Thaler, em 1985, quando propôs investigações para entender como as pessoas pensam sobre dinheiro, e desenvolveu um estudo chamado pelo autor de Contabilidade Mental, um conjunto de ações metas utilizadas por pessoas e famílias para organizar e avaliar as finanças (FAVERI; RESENDE, 2020). Santos *et al.* (2019) acreditam que a educação financeira proporciona aos indivíduos um maior controle de suas finanças pessoais e cursos na área de negócios, como a contabilidade, deveriam qualificar aqueles que se formam nesta área para melhor gerenciamento financeiro.

A Contabilidade Mental é derivada da Teoria do Prospecto, mas é voltada para a compreensão da decisão dos indivíduos acerca de suas finanças pessoais e orçamentos empresariais e envolve modelos mentais, percepções, emoções, experiências passadas e outros aspectos que interferem na racionalidade da decisão (SANTOS *et al.*, 2019). Sob estas influências, os indivíduos tenderiam a separar em contas mentais os seus gastos, de modo a facilitar a comparabilidade entre as opções de uso de seus recursos, criando, portanto, canais mentais por onde são classificados e hierarquizados os custos e valores atribuídos às decisões. (ZANETTA, 2010).

Zanetta (2016) indica que a forma com a qual o indivíduo se relaciona com o dinheiro influencia de modo negativo a alocação dos seus recursos em investimentos, podendo diminuir a rentabilidade deste capital. Em seu entendimento, conforme a origem deste dinheiro, o indivíduo busca fugir dos riscos de perda, ainda que haja opções com uma probabilidade de ganhos maiores atreladas a maiores riscos.

Em Santos *et al.* (2019), os autores aplicaram os conceitos da Teoria da Contabilidade Mental entre alunos de graduação de contabilidade, design, moda e pedagogia, com o objetivo de identificar diferenças estatisticamente significativas entre os estudantes de contabilidade e os demais cursos analisados e identificaram que os alunos de contabilidade conseguiriam manter o padrão de vida em casos de desemprego, além de possuírem maior controle de orçamento e utilizarem ferramentas de controle financeiro como planilhas eletrônicas. Embora tenham apresentado maior desenvoltura quanto aos processos de controle financeiro, em relação à aversão ao risco, observou-se o mesmo comportamento independente da formação, ou seja, o maior conhecimento na temática financeira não apresentava relevância na racionalidade das decisões em relação ao risco.

## 2.2 Mercado de Seguros e Previdência Privada e sua Importância Econômica

O mercado de seguros é um dos maiores investidores financeiros no mundo e tem atraído a atenção de pesquisadores pela sua influência no crescimento econômico e financeiro de diversos países (CAVALCANTE, 2017). Tal relevância deve-se à proteção dada à vida e ao patrimônio das pessoas, reduzindo as incertezas e os impactos negativos causados pelas grandes perdas decorrentes de eventuais sinistros (SILVA *et al.*, 2015). A Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSeg) estimava em 2017 que o setor de seguros no Brasil acumulava cerca de R\$ 1 trilhão em ativos e seria responsável por cerca de 6,2% do Produto Interno Bruto (PIB) neste mesmo ano. Este volume de recursos movimentado no segmento de seguros impacta diretamente nos índices de produção e consumo, ofertas de crédito e investimentos (OLIVEN, 2017) e atenção à esta área pode encorajar investimento e estimular a concorrência e a inovação nos mercados (SILVA *et al.*, 2015).

Os seguros exercem importantes funções na economia, como conceder às pessoas acesso a uma maior variedade de produtos financeiros, transferindo para as empresas seguradoras o risco mediante pagamento de prêmio para garantir eventual indenização (WARD; ZURBRUEGG, 2000) e incentivar os indivíduos a pensar no longo prazo, a exemplo das indenizações de seguros de vida, que possibilitam o reinvestimento dos valores recebidos pelos beneficiários (BECK; WEBB, 2013). O trabalho de Han *et al.* (2010) também elencou contribuições dos seguros para a economia, como incentivo à poupança, estabilidade financeira para pessoas e empresas por meio de indenizações pagas mediante sinistros, tem função de substituir programas de seguridade social, além de permitir um melhor gerenciamento de riscos e mitigar o risco de perda patrimonial e financeira.

A Mapfre (2015) entende que o seguro possui um caráter transversal, ou seja, está inserido em toda a sociedade, envolve pessoas físicas e jurídicas, públicas ou privadas. O seguro é entendido como um mecanismo de proteção social, e assim como indicado em Han *et al.* (2010) tem função de mitigador de riscos, serve para atenuar perdas e mobiliza para a poupança de longo prazo. Além destes pontos, a Mapfre (2015) tem o mesmo entendimento que a CNSeg (2015) acerca de impulsionar os serviços financeiros, como acesso ao crédito, e ser um grande investidor institucional. Acrescenta-se ainda as funções de promoção do bem-estar e estabilizador dos mercados financeiros (MAPFRE, 2015).

Em economias emergentes como a do Brasil, é notável o crescimento do mercado de seguros (FMI, 2019), visto que tem havido ampliação e consolidação da classe média. As

famílias e economias familiares brasileiras podem passar inúmeras situações que põem em risco sua condição econômica e neste cenário o seguro surge como mecanismo para minimizar riscos e atuando como suporte de um crescimento sustentável. Além da proteção patrimonial e de vida, o impacto causado pelo aumento na expectativa de vida da população tem provocado crescimento da demanda por produtos de investimentos de longo prazo, como previdência privada, a fim de garantir uma estabilidade financeira após a aposentadoria, momento em que normalmente há perda de renda (MAPFRE, 2015).

Cavalcante (2017) analisou as relações entre o crescimento econômico e o desenvolvimento financeiro e o consumo de seguros do ramo não-vida no Brasil, utilizando dados do período de 1996 a 2016, por meio de variáveis como prêmios não-vida, PIB, as razões M2/PIB e M1/M2, e saldo de operações de crédito, retiradas de bases de dados como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Banco Central. As relações foram verificadas por meio de testes de causalidade de Granger e mostraram que existe uma bicausalidade entre o crescimento econômico e os prêmios de seguros não-vida, ou seja, a demanda por seguros desta natureza impulsiona o crescimento econômico e tal crescimento alavanca o mercado de seguros brasileiro. Encontrou-se também relação unilateral entre demanda por crédito e o crescimento do mercado de seguros (CAVALCANTE, 2017).

Ao analisar o período compreendido entre 2001 e 2015, Silva *et al.* (2015) estudaram a evolução de variáveis como (1) receita de prêmios e contribuições, (2) provisões técnicas das seguradoras, (3) indenizações, resgates e benefícios e a (4) carteira de investimentos das empresas de previdência complementar aberta. O objetivo foi analisar a relação entre o crescimento econômico brasileiro e a importância do mercado segurador neste cenário. Os autores concluíram em sua pesquisa que o setor de seguros brasileiro contribui para a formação de poupança interna, com influência principalmente dos fundos dos planos de previdência complementar.

O papel das empresas de seguro e previdência para formação da poupança interna na economia brasileira também é tratado por Fonseca (2019). As seguradoras e entidades previdenciárias são tidas como investidoras institucionais, pelo potencial de fonte de recursos e liquidez do mercado financeiro, exercendo influência nas estratégias de investimentos e financiamentos de entidades não financeiras e na economia como um todo (FONSECA, 2019).

O relatório de acompanhamento de mercado da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) do ano de 2019 confirma a importância do segmento de seguros na economia do Brasil. Segundo esta, o setor possui uma participação no PIB brasileiro de cerca de 3,6%, com potencial de atingir entre 6% e 10%, percentual de participação observado em países com o

segmento de seguros considerado maduro (SUSEP, 2019), a exemplo da Europa Ocidental, América do Norte e países industrializados na Ásia (NIERO, 2013).

Ainda sobre o Brasil, Saponara (2017) analisou a importância do setor de seguros na economia brasileira e como estes causam alterações no país e vice-versa. De forma complementar o autor investigou o impacto das tecnologias na área seguradora. Em análise período compreendido entre 2000 e 2016 e à luz da teoria econômica de John Maynard Keynes, foi feita uma análise econométrica de séries macroeconômicas brasileiras, com o objetivo de identificar as determinantes mais relevantes das demandas do setor de seguros, com base na decisão de consumo em situações de risco e incerteza.

Saponara (2017) identificou em seu trabalho que os fatores que mais influenciam o crescimento do segmento de seguros no Brasil no período analisado foram o crescimento do PIB, o crescimento da própria indústria de seguros e o índice de financeirização do país. Não foram encontradas influências relacionadas ao preço dos seguros, escolaridade e inflação, entretanto o autor afirma que tais variáveis não podem ser descartadas, pois influenciam para o crescimento econômico brasileiro de maneira sustentável. Financeirização é um termo utilizado para caracterizar a consolidação de um regime de acumulação de riquezas de uma nação, quando a riqueza financeira supera a riqueza do setor produtivo (FONSECA, 2019)

Outro ponto na relação entre seguro e economia é relacionado por Cordeiro (2016), acerca especificamente de seguro de vida. O autor afirma que o aumento da expectativa de vida dos indivíduos brasileiros, a pouca confiança no sistema de previdência governamental e a preocupação em poupar e proteger o patrimônio poderiam ser fatores capazes de impulsionar a procura por seguros de vida. Foram relacionadas no estudo variáveis financeiras como renda per capita, PIB per capita, Gastos com Previdência e crédito disponível, em escala logarítmica, e expectativa de vida e escolaridade. Apesar de haver evidências na literatura estrangeira de que a escolaridade tem correlação positiva com a receita de seguros, Cordeiro (2016) afirmou que em seu trabalho não foi encontrado efeito significativo desta variável, ao contrário do fator expectativa de vida.

As relações entre o mercado de seguros e a economia é estudada não só no Brasil, mas em diversos países. Entre os estudos no âmbito internacional podemos citar Arena (2008), que investigou se o mercado de seguros promove o crescimento econômico em países industrializados e emergentes. O autor utilizou dados em painel de 55 países, entre os anos de 1976 e 2004, e encontrou evidências relevantes de que os seguros de vida e não-vida têm efeito positivo sobre o crescimento econômico dos países analisados, destacando a prevalência dos

seguros de vida nos países de alta renda no impulso econômico, enquanto os seguros não-vida possuem a mesma relevância nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Haiss e Sümegi (2008) apontaram que a importância dos seguros aumentou ao longo dos anos e analisaram 29 países da Europa, também utilizando dados em painel que abrangeram o período entre 1992 e 2004, com o objetivo de encontrar relações entre o mercado bancário, o mercado de capitais e o mercado de seguro com o crescimento econômico. Os autores identificaram a transferência de riscos e o potencial de investimento como as maiores contribuições do setor de seguros para a economia. Também na Europa, Curak, Loncar e Poposki (2009) verificaram, entre 1992 e 2007, através de dados de painel a relação entre o desenvolvimento do mercado de seguros e o progresso econômico de dez países, encontrando evidências de que a ampliação do mercado segurador afetou positivamente a economia dos países analisados.

Em estudo sobre esta mesma relação no país de Gana, Alhassan e Fiador (2014) apresentaram evidências empíricas de que, no longo prazo, o consumo de seguros tem impacto positivo na economia do país estudado, sendo o ramo de seguros não-vida mais relevantes no efeito sobre o crescimento econômico do que os seguros de vida. Alhassan e Biekpe (2016) estudaram as relações de causalidade entre crescimento econômico e o mercado de seguros em oito países africanos e encontraram uma relação de longo prazo unilateral em todos os países estudados, exceto Marrocos, onde se apresentou uma relação bicausal entre os fatores estudados no período de 1990 a 2010.

Na Romênia (sudeste europeu), Cristea, Marcu e Cârstina (2014) afirmaram que a influência do mercado de seguros no PIB é maior quanto maior for o desenvolvimento econômico de um país, chegando a ser responsável por mais de 10% do PIB em países como Holanda, Reino Unido e Finlândia. Na correlação entre seguros e economia na Romênia, os autores analisaram um período de 16 anos, e ao contrário dos achados em outros países, não foi identificada dependência estatística entre o crescimento do PIB e os seguros. Entretanto, a participação no PIB tem maior influência dos seguros vida do que não-vida, e os autores justificam este comportamento, entre outros aspectos, devido às características socioculturais da sociedade romena, que entendem os seguros não-vida como uma proteção financeira e não como uma despesa acessória.

Dez países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) foram estudados por Chang, Lee e Chang (2014) entre os anos de 1979 e 2006, por meio do teste de causalidade de Granger, indicando que as atividades do mercado de seguros afetam positivamente o crescimento econômico de países como França, Japão, Holanda, Suíça e Reino

Unido. Nos outros países estudados os resultados indicaram influência apenas de um dos segmentos de seguro, vida ou não-vida, na relação entre atividades de seguro e desenvolvimento da economia. Para a Bélgica, não foi encontrada qualquer relação.

Os achados de Chang, Lee e Chang (2014) confirmam os estudos de Ward e Zurbruegg (2000), cujo estudo também foi feito com países-membros da OCDE, no período de 1961 a 1996, onde foi analisada a relação entre o PIB e o total de prêmios em cada país. Neste estudo, os autores também utilizaram testes de causalidade de Granger e os resultados apontaram que em alguns países o crescimento da indústria de seguros afeta o crescimento econômico e em outros países acontece o inverso.

### 2.3 Comportamento de Consumo em Seguros e Previdência

Entender o que busca um indivíduo ao adquirir um produto ou serviço, sem que ele tenha tido a iniciativa de consumi-lo, permeia as relações de consumo de diversos segmentos, dentre os quais o ramo de seguros. Moraes (2007) aponta que o consumidor tem exigido mais atenção e qualidade no atendimento e prestação de serviços e, dentro do mercado de seguros, este procura especialização e diferenciação de um produto de seguridade.

A definição dos padrões da demanda dos indivíduos com relação a aquisição de seguros é importante tanto para as seguradoras quanto para os órgãos reguladores. As companhias de seguros têm custos elevados com *marketing* de seus produtos, buscando influenciá-los positivamente em suas decisões e o conhecimento de tais padrões pode auxiliar no direcionamento (JASPERSEN; ASEERVATHAM, 2017). Além disso, a atividade securitária atua com análises de dados cada vez mais sofisticadas, pois precisam mensurar o risco e determinar o valor a ser cobrado ao indivíduo em troca da garantia das seguradoras (VIANNA, 2018). Já os órgãos reguladores, como a SUSEP, atuam como executores das políticas traçadas pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), fiscalizando desde a organização até o funcionamento das entidades seguradoras, a fim de fazer cumprir os normativos legais e proteger as relações de consumo (RODRIGUES; MACEDO, 2017). Além disso, a SUSEP posicionou-se de forma favorável à contratação de produtos do ramo securitário diretamente às seguradoras, dispensando a intermediação de um corretor, o que exigiu das empresas de seguro um aprofundamento do perfil dos consumidores, para que os produtos chegassem ao consumidor de forma mais assertiva (METZDORFF; LUMERTZ; TRAJANO, 2020).

O mercado de seguros tem se mostrado um ramo competitivo e com potencial de crescimento (PINTO, 2006) e tal competição exige das empresas seguradoras conhecimento de

mercado e de perfil de consumidores para adequação de seus produtos e serviços. Dentre os possíveis fatores que influenciam o consumidor em uma decisão de compra estão primordialmente os fatores culturais, mas não se podem excluir os fatores sociais e econômicos e as características pessoais e psicológicas de um indivíduo (KOTLER; KELLER, 2006). Morais (2007) traz como fatores importantes os aspectos culturais e econômicos, bem como variáveis sociais, a exemplo de estilo de vida e grupos de influência, como família e amigos.

Traçar, portanto, o perfil de consumo de um produto ou serviço perpassa por aspectos qualitativos e quantitativos, que podem ser identificados com variados instrumentos de pesquisa. No ramo dos seguros, tanto os segmentos vida quanto os não-vida, existem estudos que objetivam detectar as características dos indivíduos as quais determinam a decisão pela aquisição ou não de um seguro. O estudo de Flor *et al.* (2015), por exemplo, destacou a existência de uma disparidade entre os mercados de seguro de automóveis e seguros residenciais, e relacionaram a tomada de decisão com a influência de grupos de interesse, circunstâncias econômicas e fatores pessoais como ocupação, idade ou estilo de vida.

Flor *et al.* (2015), utilizando-se de dados primários obtidos por intermédio do proprietário da Carboseg Corretora de Seguros, empresa atuante em Criciúma (SC), entrevistaram um grupo de clientes para capturar variáveis como idade, sexo, estado civil, tipo de residência, posse de seguro de automóvel, experiência com sinistro de automóvel, entre outros. Os autores objetivaram identificar as razões pelas quais os indivíduos optam pelo seguro de automóvel, mas não aceitam o seguro residencial. Para tanto, aplicou-se questionário estruturado numa amostra de 284 clientes do total de 500 clientes pertencentes à seguradora.

Os achados da pesquisa de Flor *et al.* (2015) indicaram que o tipo de moradia predominante (apartamento) reduz a probabilidade de compra, dada à percepção de baixo risco atrelada à baixa sinistralidade deste tipo de residência. Constatou-se que mesmo tendo posse do seguro automobilístico, os clientes não possuem proteção de seguro para seus imóveis. Além disso, os fatores relacionados à motivação para contratação do seguro residencial incluem reciprocidade ou venda em conjunto com alguma operação junto a uma instituição financeira, contratação junto como seguro do veículo, experiência com sinistros (consigo ou pessoas próximas), consciência dos riscos (iniciativa própria) e obrigatoriedade relacionada com financiamento/aluguel são as razões mais apontadas pelos clientes, sendo a primeira a mais recorrente. O principal resultado da pesquisa foi à identificação da falta de percepção da importância do seguro residencial para os clientes.

Nepomuceno (2008) avaliou diversas hipóteses de aceitação ou rejeição dos produtos financeiros, dentre as quais a relação negativa para seguro de automóvel, título de capitalização

e consórcio de imóveis com relação ao fator “idade”, relação positiva para “renda” entre os seguros de automóveis e residenciais, entre “idade” e “mulheres” e previdência complementar, “quantidade de filhos” e seguro de vida, além de trazer evidências científicas de que não há relação entre os fatores “renda”, “idade” e “gênero” e seguros de vida. Os achados do autor sobre seguros de automóveis contrariaram a hipótese levantada pelo mesmo de que pessoas mais velhas tendem a não contratar seguros para seus carros por terem mais experiência negativas com seguradoras. Ao contrário, seus achados apontam que pessoas mais velhas tendem a ser mais conservadoras, e buscam proteção e segurança para itens como automóveis e seguros de vida, sendo as mulheres apontadas como público com atitude mais positiva quando comparada com pessoas do sexo masculino.

Com relação ao seguro residencial, Nepomuceno (2008) identifica que a renda não influencia positivamente na contratação, embora houvesse a expectativa de que pessoas com poder aquisitivo mais elevado residem em áreas mais atrativas para investidas de criminosos, presumindo-se que pessoas com maior renda buscam outros tipos de proteção para seus imóveis como sistemas de segurança (câmeras de vigilância, sensores de movimento, entre outros). Ainda se confirmou que mulheres e pessoas com idade mais avançada possuem atitudes mais positivas (mulheres são mais conservadoras e buscam maior grau de segurança). Todas as hipóteses foram testadas por meio de análises fatoriais e estimação de regressões e os itens analisados foram coletados por meio de questionários, validados com a prévia aplicação com profissionais da área e potenciais clientes, utilizando a escala de Likert com cinco pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, aplicando-se posteriormente análises fatoriais e avaliação pelo alfa de Cronbach dentre os instrumentos de validação do instrumento de pesquisa.

A identificação do perfil de pessoas com idade mais avançadas descrita por Nepomuceno (2008) como um público mais propício para contratação de seguros pode ser explicada pelas características deste perfil de público. Dentro da relação contratual, entre segurados e seguradoras, a parte contratante é percebida como a mais vulnerável na negociação e tal vulnerabilidade é inerente às relações de consumo. Neste sentido, o público idoso torna-se mais frágil, pela própria idade e as consequências advindas do envelhecimento, como perda ou redução das aptidões físicas e intelectuais, o tornando mais debilitado nas relações comerciais, entre outros (DA CAS, 2018). A vulnerabilidade do consumidor pode vir através da publicidade, da falta de conhecimento técnico-profissional e das técnicas de contratação em massa, chamada vulnerabilidade jurídica (SCHMITT, 2012). As modernas técnicas de publicidade e marketing, mecanismos para convencer e manipular psicologicamente o



consumidor, criando necessidades contestáveis e induzindo o indivíduo a consumir sem racionalidade é citada também em Das Cas (2018) como justificativas para o que o autor chama de “fragilidade informacional” de alguns públicos, como os idosos.

A prática de cancelamentos de seguros de saúde de idosos ou reajustes excessivos em suas mensalidades por parte das operadoras de planos de saúde, por exemplo, evidenciam a “hipervulnerabilidade” deste público, que se torna para o fornecedor uma “despesa”. Schmitt (2012) relatou casos de omissão na emissão de boletos de pagamento para este público, ou ainda envio de cobranças errôneas, com objetivo de inviabilizar o pagamento e posteriormente justificar o cancelamento pela falta de pagamento do serviço. Outra situação envolvendo este público é a própria inibição de contratação de seguros de vida para o público mais velho, ainda que este esteja disposto a pagar valor equivalente ao risco, dado que se pressupõe que pela idade mais avançada o risco de morte é mais elevado. Tais comportamentos podem caracterizar o desrespeito de fornecedores de produtos e serviços de seguros no estabelecimento de contratos com firmados com este público (DA CAS, 2018).

No ramo vida, Rodrigues (2019) aponta crescimento na aquisição de seguro de pessoas no mercado brasileiro, embora as pesquisas de mercado indiquem que apenas 12% da população possui este tipo de proteção. A concentração do mercado por parte das cinco maiores seguradoras corresponde a cerca de 60% das apólices comercializadas, com suporte principalmente da rede bancária. Diferentemente do mercado de países como os Estados Unidos, onde a cada cinco adultos, três possuem seguro de vida, a disseminação deste tipo de seguro no Brasil é baixa, principalmente quando se compara à quantidade de seguros para automóveis. No mercado de seguros dos Estados Unidos é comum e regulamentada a prática de seguradoras em não revelar ao consumidor as probabilidades de risco associadas às apólices vendidas, o que afeta a decisão do consumidor sobre a proteção de riscos. Em muitos casos, os indivíduos adquirem seguros “desnecessários” e ficam desprotegidos com relação a bens mais importantes (ESTELAMI, 2016). Estes produtos chamados “desnecessários” são entendidos por Das Cas (2018) como fruto de uma manifestação de vontade fragilizada, onde os indivíduos, influenciados inconscientemente pelas estratégias de vendas acabam cedendo à vontades supérfluas, como sendo itens de prioridade, em prejuízo de necessidades chamadas “reais” pelo autor.

Rodrigues (2019) desenvolveu sua pesquisa acerca do segmento do seguro de vida comercializado por meio de corretores de seguros onde, através de entrevistas com gestores, vendedores e clientes, fez estudo de caso, aplicando técnicas de análise de conteúdo, com objetivo de identificar as práticas mais eficazes na venda do seguro de vida, comparando

abordagens entre uma corretora especializada e uma corretora com perfil tradicional. Corretoras especializadas atuam apenas com produtos de benefícios (seguros de vida, previdência e saúde), enquanto corretoras tradicionais são aquelas que comercializam produtos patrimoniais (seguro de automóvel, patrimonial, empresarial, entre outros) e de benefícios, mas tem o seguro de automóvel como negócio principal (RODRIGUES, 2019).

Os estudos sobre consumo abordam, normalmente, um dos dois extremos da relação de consumo: clientes ou consumidores e empresas ou vendedores. No estudo de Rodrigues (2019), embora a extração das variáveis de estudo, em parte, tenha sido obtida do ponto de vista da empresa, trouxe algumas evidências sobre o consumo de seguro de vida no Brasil, para os casos estudados. Primeiramente, não se confirmou a ideia geral de que o brasileiro não adquire seguro de vida por fatores culturais ou ainda que quando o consome é por sentir-se coagido ou constrangido por um estabelecimento comercial. Observou-se em entrevistas com clientes que estes decidiram pela compra do seguro sem ter conhecimento prévio do produto e sem sofrer algum tipo de constrangimento. Além disso, não se notou diferenças relevantes no nível socioeconômico dos adquirentes que justificasse a decisão pela compra do seguro. Outro ponto relevante da pesquisa foi a identificação de que nível de escolaridade ou de poder aquisitivo baixos não são obstáculos para aquisição do seguro de vida e os entrevistados não veem este produto como um serviço de luxo.

Em busca de definir as influências e motivações que contribuem no processo de compra de seguro de automóveis, Montanari (2019) relacionou variáveis como meios de compra (*online* ou presencial), hábitos de uso e consumo da *internet*, fatores demográficos e pesquisas em redes sociais de 204 indivíduos que possuíam seguro de automóveis. Um resultado de destaque da pesquisa está relacionado aos hábitos de navegação *online*, frequência de uso e motivos para

uso do *e-commerce*, que não se mostraram relevantes para explicar compra de seguros de forma *online*. Dentre os dados demográficos estudados, o autor incluiu gênero, faixa etária, estado civil, renda e grau de instrução, além de local de residência. Os dados foram retirados de formulários aplicados de forma *online* entre os respondentes, estruturados em 18 perguntas subdivididas em três seções: comportamento de compra do seguro de automóvel, hábitos de compra na internet e dados demográficos. Os questionários utilizaram a escala de Likert para as respostas e os questionários passaram por um pré-teste com 20 indivíduos para refinamento das questões (MONTANARI, 2019).

Ponto de destaque na pesquisa, os resultados apontam que predomina a preferência para o contato pessoal em detrimento do atendimento e contratação em meios eletrônicos e Montanari (2019) atribui tal predominância à importância de assessoria pessoal, credibilidade

e confiança nas informações que um atendimento presencial pode proporcionar ao cliente. O autor destaca ainda que, embora a literatura aponte fatores demográficos como fundamentais para decisão de consumo, não foi observada relação entre as motivações para compras presenciais ou *online*.

A confiança, mencionada por Rodrigues (2019), é um dos aspectos responsáveis pela manutenção e atração de clientes em uma relação de consumo e a relação de confiança nos contratos de seguro é tratada por Machado (2015), através de estudo no qual se verificou a percepção de consumidores de seguros sob aspectos de confiança, satisfação e lealdade. A pesquisa, descritiva e quantitativa, utilizou-se de 126 entrevistas válidas, executadas por meio de *survey* eletrônico e perguntas formuladas com base da escala Likert e objetivou analisar a relação entre confiança e satisfação dos clientes no mercado de seguros, identificando os atributos mais relevantes para a escolha de uma seguradora em detrimento de outra, entre outros aspectos.

A análise de Machado (2015) contou com perguntas estruturadas, divididas em cinco seções: (1) confiança nas práticas e políticas gerenciais, (2) confiança no pessoal de contato, (3) satisfação dos clientes, (4) lealdade e (5) perguntas de caráter sociodemográfico. Dentre os achados, a pesquisa apontou que os clientes que adquirem seguro entendem que a confiança no pessoal (corretor, intermediário) é o fator mais importante para decisão de compra e aponta falhas no pós-venda como um fator de redução de confiança na relação de consumo. No aspecto da lealdade, identificou-se que a confiança no pessoal de contato é mais relevante do que a seguradora em si, e que o cliente satisfeito não necessariamente é leal àquela relação contratual.

Ainda sobre relações de consumo, no mercado de seguros, assim como em outros segmentos de mercado, o estabelecimento da relação contratual requer, além da confiança entre as partes, questões como boa-fé, lealdade e transparência (POZZETTI, 2006). Tais pontos têm importância cada vez mais relevante nas relações entre fornecedores e consumidores, e a oferta passa a ser parte integrante do contrato, somando-se a aspectos como publicidade e informação. A informação é o elemento essencial para contratos de seguro e sendo clara, adequada e suficiente, a boa-fé surge de forma natural no contrato entre segurado e seguradora (NERY, 2015).

A previdência privada também é um produto que envolve riscos e é utilizado por muitos indivíduos como instrumento para assegurar uma estabilidade financeira após a aposentadoria, minimizando impacto como redução de renda e qualidade de vida (COELHO; CAMARGOS, 2012). O segmento de previdência privada no Brasil tem crescido, mas concentra-se em três grandes instituições financeiras e as contratações são fortemente influenciadas pelos gerentes

de bancos (COSTA; CLARO; BORTOLUZZO, 2018). Um dos motivadores apontados por Coelho e Camargos (2012) para que haja uma maior procura por planos de aposentadoria privados seria a disseminação da educação financeira em previdência, por meio da qual a população entende a importância de planejar o futuro financeiro.

Zemiacki (2015) afirma ainda, que educação financeira e previdenciária têm uma relação muito estreita e que a relevância da educação financeira tem crescido a nível mundial, visto que o mercado entende que um indivíduo “educado” em finanças contribui para um bom funcionamento e consolidação do mercado financeiro de um país, favorecendo o desenvolvimento econômico e o bem-estar social.

Metzdoff, Lumertz e Trajano (2020) analisaram a influência da educação financeira no consumo de itens securitários: seguros, previdência e capitalização. Quase 90% dos respondentes da pesquisa declararam ter um conhecimento em educação financeira entre médio e alto, além de apontar que pessoas com maior poder aquisitivo estariam mais pré-dispostas a consumir produtos deste ramo. Outro achado dos autores foi a indicação de que pessoas com maior nível de educação financeiras estarem mais propensas a contratação de seguros e previdência, enquanto a capitalização é relacionada a um conhecimento financeiro mais baixo.

A falta de conhecimento em finanças é um dos apontamentos de Costa, Claro e Bortoluzzo (2018) para que as pessoas decidam por não contratar um plano de previdência complementar. Com base em um questionário aplicado em uma amostra aleatória de clientes de uma instituição financeira, os autores inferiram que existe uma falta de percepção dos indivíduos acerca dos benefícios envolvidos na contratação de uma previdência privada, dada a pouca tangibilidade no curto prazo. Ainda se constatou que a recomendação (boca a boca) deste tipo de produto não influencia na aquisição dos indivíduos, ou seja, não se concretiza em incremento no volume de vendas de previdências privadas (COSTA; CLARO; BORTOLUZZO, 2018). A falta de confiança e de informação também são apontadas como fatores que influenciam na decisão sobre contratar uma previdência privada, neste caso impactando de forma negativa e levando o indivíduo a recusar este tipo de produto financeiro (OLIVEIRA, 2016).

Alguns dos estudos sobre escolhas dos indivíduos acerca previdência privada incluem aspectos sociais e econômicos e suas relações com a contratação de tal produto financeiro. Fatores socioeconômicos como renda, escolaridade e idade foram testados por meio de regressão logística em Almeida e Soares (2017), os quais utilizaram a base de dados da PNAD 2011 (Pesquisa Nacional de Amstras por Domicílio – IBGE), e confirmou-se a influência positiva destes elementos na probabilidade de aquisição de uma previdência, como já era

esperado pelos autores. Além disso, a investigação evidenciou que indivíduos do sexo masculino e residentes da região sudeste do país demonstram maiores chances de investir no futuro por meio de planos previdenciários privados.

Agapito e Silva (2020) analisaram a influência das variáveis renda, localização e nível superior de escolaridade na decisão dos indivíduos sobre aderir a uma previdência privada. Utilizando a base de dados da PNAD dos anos de 2012 e 2015, as autoras buscaram por meio de um modelo econométrico de regressão logística, além de verificar se as variáveis explicativas selecionadas eram significativas, analisar se houve alteração no perfil dos contratantes nesta passagem de tempo e encontraram evidências substanciais de que renda e nível superior, completo ou incompleto aumentam a probabilidade de contribuir com uma previdência complementar, sendo o ensino mais influente do que a renda nesta propensão.

No âmbito do serviço público, Oliveira (2016) analisou as respostas de dez executivos de entidades de previdência vinculados à administração pública do estado do Rio de Janeiro. Foram verificados aspectos como idade no momento de adesão à previdência complementar e sexo dos adquirentes. Neste estudo, o autor identificou que a contraprestação do Estado e a possibilidade de diversificar investimentos foram motivos para os servidores aderirem ao plano de previdência complementar.

Acerca de características sociodemográficas, notou-se propensão maior em indivíduos mais jovens e nenhuma relação entre o sexo do servidor e sua adesão à previdência. Outro ponto observado foi a relação entre a renda do servidor e sua opção por aderir ao plano de aposentadoria complementar. Neste caso, verificou-se que os servidores com a faixa de renda menor têm maior adesão aos planos, bem como os servidores na maior faixa de renda estudada, e a renda intermediária apresentaram comportamento contrário (OLIVEIRA, 2016).

A educação financeira, de forma geral, também é fator de influência em decisões de consumo. Como dito por Coelho e Camargos (2012), conhecimento na área de finanças pode disseminar a contratação de planos de previdência privada de uma forma mais consciente e ampla e está diretamente ligada com o mercado de produtos financeiros (ZEMIACKI, 2015).

A formação em área financeira foi estudada em Lucci *et al.* (2006) em vistas de verificar se a decisão por parte de um público com maior compreensão de temas de finanças teria maior qualidade. No estudo, alunos de cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis responderam questionários que requeriam deste público conhecimento em temas como fluxo de caixa, valor do dinheiro no tempo, custo de oportunidade e risco. Os achados da pesquisa apontaram para a confirmação da hipótese dos autores de que o conhecimento na área financeira se relaciona positivamente com a qualidade das decisões e evidenciaram que os respondentes

dominaram os conceitos relacionados às finanças e os aplicaram de forma razoável. É importante destacar que os autores não mensuraram a qualidade do ensino destes alunos e que com os resultados obtidos não foi possível determinar o grau de conhecimento financeiro apresentado pelos alunos adquiridos diretamente pela sua formação e não decorrente de fontes externas (LUCCI *et al.*, 2006).

Na mesma linha, Calado e Santos (2018) realizaram pesquisa com 329 alunos de pós-graduação, a fim de verificar a relação entre educação financeira e planejamento para a aposentadoria e encontraram uma relação positiva entre eles. Ao contrário de Lucca *et al.* (2006) o estudo não se restringiu às áreas de formação em finanças, disseminando sua pesquisa nas mais diversas instituições, cursos e regiões no Brasil.

Já Piccoli e Silva (2015) verificaram a educação financeira em funcionários de uma instituição de ensino superior, por meio de questionários, e identificaram também que a escolaridade interfere positivamente nas atitudes e conhecimentos financeiros e que este conhecimento propicia um melhor planejamento, considerando que a maioria dos respondentes possui previdência complementar ou algum outro tipo de investimento de baixo risco para garantir o futuro. A relação entre adesão aos planos de previdência privados e nível de escolaridade também foi identificada em Dietrich e Braido (2016) em estudo com 166 alunos de 11 cursos de especialização de uma Instituição de ensino superior, no qual investigou-se o comportamento dos alunos acerca do planejamento financeiro para a aposentadoria.

A incerteza que permeia ramo de seguros e previdência envolve, além do risco inerente ao mercado segurador, o risco moral, advindo da troca de informações entre o demandante do seguro ou da previdência, e a seguradora, que por meio do recebimento de um prêmio, aceita a transferência do risco. Neste processo ocorre uma importante falha de todos os mercados seguradores, a assimetria de informações. No ramo dos seguros de saúde (ou planos de saúde), por exemplo, existem três níveis de assimetria de informação, que ocorre nas relações “médico-paciente”, “médicos-operadoras” e “operadoras-beneficiários” (SA, 2012).

As características comportamentais do indivíduo que contratam seguros envolve também a percepção do risco por parte do contratante. A atitude positiva de uma pessoa acerca de um seguro, produto que envolve diretamente o risco, é alvo de estudos amparados nas teorias de finanças comportamentais, como no caso de Rocha (2016). Além da confiança no mercado, Rocha (2016) abordou em seu trabalho o risco percebido em um bem e a preocupação com as finanças pessoais, entrevistando 215 pessoas para suas conclusões.

A atitude em relação ao seguro tem importante ligação com a credibilidade do mercado, ou seja, a honestidade dos agentes e instituições e a falta de confiança pode ter origem em

fatores contrários de difícil compreensão, falta de regulação e dificuldade de comparação (ROCHA, 2016). Um outro achado relevante da pesquisa de Rocha (2016) é a observação de que pessoas com alto nível de preocupação com suas finanças pessoais e eventuais oscilações nesta área possuem tendência em buscar meio de reduzir tais riscos, e o seguro pode ser uma alternativa neste cenário (POZZETTI, 2006).

Rodrigues (2019) e Rocha (2016) concordam no aspecto de que a renda do indivíduo não possui relevância significativa na aceitação (ou atitude positiva) de um seguro e Rocha (2016) complementa ainda que o tipo de bem (casa ou carro, por exemplo) não tem valor significativo, predominando aspectos comportamentais no processo decisório. A compreensão de atitudes negativas ou positivas para produtos financeiros, como já mencionada, foi analisada em uma amostra de funcionários de uma instituição financeira de grande porte nacional. Os participantes da pesquisa possuíam grande conhecimento sobre as particularidades dos produtos, o que foi descartado no estudo como fator relevante para atitudes positivas ou negativas em relação aos produtos estudados: seguro de vida, seguro de automóvel, seguro residencial, previdência complementar, títulos de capitalização e consórcio imobiliário e o estudo mostra, mais uma vez, que o fator renda não é relevante para uma atitude positiva em nenhum dos produtos estudados (NEPOMUCENO, 2008).

Heurísticas são regras gerais que influenciam os processos de julgamento de uma pessoa em ambientes de incerteza (TONETTO *et al.*, 2006) e um dos aspectos comportamentais envolvidos no processo de tomada de decisão é o afeto. A heurística do afeto é um dos caminhos tomados pelo cérebro no momento da tomada de decisão, fazendo com que esta não seja puramente racional e sim influenciada por emoções (MELO, 2017). A associação emocional positiva ou negativa de um indivíduo ante determinado cenário predispõe-no (PINTO, 2006) a aceitar ou recusar um produto ou serviço de forma economicamente irracional. Para uma seguradora, entender os padrões de ativação de associações positivas ou negativas dos seus clientes e público-alvo permite projetar estratégias de abordagem sabendo que o estado emocional de uma pessoa interferirá na sua decisão (JASPERSEN; ASEERVATHAM, 2017).

Como visto, quando se trata de decisões sobre ganhos monetários, de forma geral os indivíduos apresentam aversão ao risco, mas mudam o comportamento quando se trata de incerteza envolvendo perdas (teoria dos prospectos). Entretanto, quando as probabilidades de ganhos e perdas são muito pequenas, o mesmo indivíduo que compra um bilhete de loteria, cujo ganho é improvável também pode adquirir um seguro para se proteger de uma perda improvável (PLATT; HUETTEL, 2008). Tal comportamento indica que quando o consumidor possui uma

visão positiva sobre um produto ou serviço, ainda que seja improvável que este tenha o retorno efetivo, ele aceita contratá-lo.

Tratando-se de conhecimento sobre risco, no contexto financeiro, a tomada de decisão exige do consumidor um nível de compreensão dos riscos associados à expectativa do resultado. Entretanto, alguns estudos apontam que a estimativa do consumidor sobre a probabilidade de ocorrência de certos eventos é distorcida e o indivíduo cria expectativas altas de probabilidade de ocorrência para eventos raros e expectativas baixas de ocorrência para eventos mais comuns (ESTELAMI, 2016), ou seja, o consumidor acha mais provável ganhar na loteria (evento raro) do que que seu imóvel sofra um incêndio (evento frequente) (PLATT; HUETTEL, 2008).

A aceitação do risco perpassa por diferentes aspectos da vida do indivíduo e altera-se conforme o aspecto a ser analisado. Um mesmo indivíduo pode ter comportamentos diferentes sobre aceitação do risco financeiro, riscos sociais e riscos relacionados à saúde. Esta tolerância pode ser explicada pelas características demográficas de uma pessoa, personalidade, nível de educação financeira e vieses comportamentais (DONADIO, 2018).

Donadio (2018) indica em seus estudos que os homens são mais tolerantes ao risco do que as mulheres e que indivíduos mais jovens são mais propensos ao risco. Em termos de comportamento, a análise das entrevistas mostrou que a variável “autocontrole” foi significativa para explicar a tolerância ao risco, ou seja, pessoas com maior autocontrole e têm mais tolerância ao risco, do mesmo modo que o nível de escolaridade mais elevado, concluindo que o risco é influenciado por características comportamentais e cognitivas.

A neuroeconomia demonstra que a utilização de heurísticas na tomada de decisão acarreta processos emocionais implícitos, conhecidos também como processos afetivos e que conforme os estímulos emocionais aos quais uma pessoa é submetida, sua capacidade cognitiva pode ser reduzida ou ampliada (JASPERSEN; ASEERVATHAM, 2017). Neste ponto, julga-se útil compreender este processo decisório também para que o regulador possa inibir práticas de *marketing* abusivas.

Além do fator emocional, existe o fator cognitivo. O cérebro usualmente utiliza a memória de curto prazo para tomar decisões complexas e a memória é incapaz de armazenar muitas informações e tais informações duram muito pouco. Serviços e produtos financeiros são complexos e envolvem uma série de atributos sobre os quais o indivíduo deve ponderar para decidir. Sendo assim, o momento de uma decisão por adquirir um seguro de bens ou acidentes exige que o cérebro do tomador de decisão analise rapidamente uma série de variáveis. Estas avaliações geram estresse e para reduzi-lo o indivíduo inconscientemente deixa de observar atributos relevantes, prejudicando uma boa decisão financeira (ESTELAMI, 2016). Tal



perspectiva também foi encontrada em Rodrigues (2019), onde verificou-se que tanto nível de escolaridade quanto renda não influenciam na tomada de decisões acerca de aquisição de seguros.

A racionalidade também é parte do processo de decisão em ambientes de incerteza, como no caso dos seguros. A Economia parte sempre do pressuposto de que o comportamento humano é racional e entende que todos possuem motivações, boas ou más, e se utilizam da razão para tomar decisões, mas entende também que a racionalidade necessita ser contextualizada para fundamentar o comportamento do indivíduo em dada situação (SIMON, 1986).

Simon começou a estudar heurísticas na tomada de decisão por volta de 1940 e construiu sua teoria a partir de uma abordagem na qual a racionalidade do indivíduo possuía limitações, decorrentes das interferências cognitivas. Tal teoria aprofundava-se nestas questões cognitivas, contrariando a teoria econômica tradicional, a qual pressupunha um comportamento racional do indivíduo e quaisquer comportamentos adversos eram considerados “anomalias”. A partir daí, estudiosos como Daniel Kahneman e Amos Tversky auxiliaram na construção de uma nova abordagem, conhecida como “heurísticas e vieses” para entender o comportamento humano nas decisões em finanças (SBICCA, 2014).

Sbicca (2014) trouxe uma breve discussão sobre as contribuições dos três estudiosos citados acima, entendendo que suas ideias se complementam. De acordo com o autor, Herbert Simon defendia que o indivíduo não utilizaria todas as informações disponíveis para tomar uma decisão, mas escolhem as que causam mais preocupação e poderiam descartar informações potencialmente importantes neste processo. Posteriormente, Sbicca (2014) apontou que Kahneman e Tversky argumentaram que as pessoas se utilizam de atalhos mentais, as heurísticas, as quais são baseadas nas crenças e experiências vividas por cada indivíduo, para tomar decisões. Em seus estudos foram utilizados experimentos, muitos deles abordando conhecimentos de estatística.

Um dos instrumentos de pesquisa utilizados para analisar a racionalidade, de modo geral, são os experimentos, por meio dos quais é possível colocar os indivíduos em situações e extrair de suas atitudes, e no ramo de seguros não é diferente. Em Moreno, Vázquez e Watt (2017), por exemplo, foi feito um experimento para testar dois pressupostos básicos da teoria econômica dos seguros, sendo um deles acerca da tomada de decisão do consumidor de seguro sob situações de incerteza; paralelamente investigou-se também a honestidade dos indivíduos na contratação dos seguros.

Galarza e Carter (2011) fizeram experimentos no Peru a fim de verificar as relações entre risco, empréstimos e decisões sobre compra de seguros no contexto dos agricultores peruanos. Por meio de um “jogo”, os participantes deveriam optar entre um projeto de produção com reservas próprias (cenário seguro) ou produzir utilizando empréstimo de capital de giro não segurado (cenário de risco). Por último, introduziu-se uma terceira opção, a produção de algodão com empréstimo (capital) segurado. Os achados dos pesquisadores apontaram que indivíduos com aversão ao risco, baixo ou moderado, optaram por utilizar reservas próprias ou capital segurado, em cenários do jogo onde o risco era mais alto.

Em levantamento bibliográfico acerca de experimentos relacionados as demandas de seguros, Jaspersen (2015) analisou as vantagens e desvantagens em utilizar este tipo de metodologia para estudar comportamento em seguros. O autor revisou 95 estudos experimentais na área e identificou que existem muitos estudos sobre modelos de processos que ajudam a entender as escolhas sobre franquias em seguros. O autor apontou também que há espaço para pesquisas nas heurísticas do consumo de seguros.

Schram e Sonnemans (2011) perceberam a incerteza que envolve a escolha dos indivíduos em seguros de saúde e criaram um ambiente controlado a fim de reproduzir este cenário complexo. Os autores concluíram com este experimento, entre outros achados, que quanto mais alternativas são dadas ao indivíduo, mais tempo ele leva para decidir e menos informações ele leva em conta, diminuindo a qualidade de sua decisão.

Sobre a influência do tempo na tomada de decisão do consumidor, o trabalho Tonetto, Rohenkohl e Stein (2008) fez um experimento com o objetivo de mensurar os efeitos da pressão do tempo na decisão de consumo de um indivíduo. O experimento contou com a participação de 96 estudantes universitários, submetidos à diferentes tempos para tomar decisões, e confirmou-se que os entrevistados buscam alternativas seguras e o efeito do tempo na decisão dos indivíduos foi compatível com os achados da literatura, ou seja, não mostrou ter efeito na decisão do consumidor.

Uma das razões pelas quais pesquisadores investigam o que incentiva os indivíduos nas tomadas de decisão sobre seguros é a baixa adesão da sociedade a este produto financeiro. Beck (2019) buscou tais motivações em pesquisa sobre contratação de seguro de automóvel em Porto Alegre (RS) e uma das conclusões de sua pesquisa foi a de que a precificação seria o principal fator de decisão, visto que os participantes indicaram ser a questão financeira a maior dificuldade na contratação de um seguro de automóvel.

Outro estudo que verificou a influência do preço na demanda das pessoas por seguros de automóveis foi trazido por Peres, Maldonado e Candido (2019). Além do valor do prêmio,

os autores analisaram variáveis como a renda do consumidor e a lucratividade da empresa. A renda mostrou-se insignificante na demanda por seguro, enquanto preço e lucratividade apresentaram relação elasticidade-preço e elasticidade-lucratividade negativas, indicando resultados compatíveis com os achados da literatura.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Amostra

O público-alvo da pesquisa foram alunos da UFPE, sem distinção de atividade acadêmica, podendo fazer parte os alunos de graduação, especialização ou cursos de Mestrado e Doutorado (acadêmicos ou profissionais) e tal escolha de público da pesquisa se deu, dentre outros fatores, pela facilidade de acesso aos respondentes, dado o período de pandemia vivenciado durante a execução do trabalho. Além disso, o público mostrou-se adequado para capturar as variáveis deste estudo, em especial a formação acadêmica dos indivíduos.

A coleta dos dados se deu entre os dias 14/12/2020 e 14/01/2021 e amostra caracteriza-se como do tipo não-probabilística ou não aleatória (MONTANARI, 2018; COSTA, 2018) e intencional por conveniência. Os participantes da pesquisa foram abordados segundo a técnica de “*snowball sampling*”, também chamado “efeito bola de neve”, no qual os próprios respondentes replicam a pesquisa para outros membros do grupo que está em estudo (MONTANARI, 2019). Este método de coleta de dados tem algumas particularidades, como a formação da amostra, que se dá ao longo do processo e continua até chegar em uma métrica predefinida, como prazo de coleta de dados ou quantidade de respostas (COSTA, 2018).

Foram aplicados 336 questionários, dos quais 327 foram considerados válidos para este estudo, descartando-se os que não os responderam integralmente ou apresentaram respostas inválidas.

#### 3.2 Instrumento de Pesquisa

Este trabalho foi desenvolvido com base nas pesquisas já existentes e após concluída a revisão bibliográfica que suporta esta pesquisa, o instrumento de coleta escolhido para obtenção de dados foi o questionário. Tal escolha foi motivada pelo próprio objetivo da pesquisa, no qual desejou-se coletar dados sociodemográficos e dados de opinião dos respondentes da amostra coletada e esta ferramenta mostrou-se a mais adequado para capturar as dimensões.

O instrumento da pesquisa foi elaborado com auxílio da ferramenta *Google Forms* e após o texto introdutório de apresentação da pesquisa e termo de consentimento para participação da pesquisa, no qual foi informado que o anonimato das respostas seria preservado em todas as etapas. O questionário, apresentado no Apêndice I, foi estruturado em três seções, sendo a última subdividida em 4 subseções conforme a estrutura a seguir:

- Seção 1) Dados Sociodemográficos;
- Seção 2) Compreensão de Vocabulário (Glossário de Seguros e Previdência – SUSEP);
- Seção 3) Percepções sobre Seguros e Previdência:
  - Seguro de Vida;
  - Seguro de Automóvel;
  - Seguro Residencial;
  - Previdência Privada.

Na Seção 1, os respondentes foram indagados acerca de variáveis como sexo, idade, estado civil, com quantas pessoas residem, renda familiar, nível de atividade acadêmica exercida, curso no qual estaria vinculado, quantidade de filhos e/ou dependentes e fonte de renda. Com exceção das perguntas sobre idade, quantidade de moradores e curso ao qual está vinculado, que foram perguntas abertas, as demais foram questões de múltipla escolha. Seguindo na mesma seção, os participantes foram questionados se possuíam algum curso de graduação anterior, ainda que incompleto, com possibilidade de respostas dicotômica (sim e não), seguidos da descrição da formação anterior (em caso de resposta positiva), que foi aberta para digitação do participante da pesquisa. Ao fim da Seção 1, foi apresentada uma questão sobre percepção pessoal sobre conhecimento financeiro, com respostas em escala de Likert, variando de 1 (não tenho conhecimento sobre finanças) a 5 (tenho total domínio sobre o tema de finanças).

Na Seção 2, foi apresentada aos participantes uma sequência de termos, típicos do vocabulário relacionado a seguros e previdência privada, no qual se deveria marcar “sim” ou “não” sobre a compreensão do significado de cada termo apresentado. Tal vocabulário foi retirado do glossário disponibilizado pela SUSEP (2020) e foi colocada para os respondentes para que pudesse ser confrontado o entendimento deste sobre o vocabulário característico de seguros e previdência e a questão acerca da percepção pessoal sobre educação financeira que finalizou a Seção 1.

A Seção 3, denominada “Opiniões sobre Seguros e Previdência” foi construída de modo que os respondentes pudessem marcar quais seguros/previdência eram compatíveis (em suas análises pessoais) com as afirmativas com as quais se depararam. Foi necessário estruturar as afirmativas separadas para cada um dos produtos analisados a fim de facilitar a importação das respostas obtidas através do questionário. Esta seção foi construída para analisar as possíveis influências na opinião dos participantes sobre os itens estudados, como a disposição para pagar

por um produto, influência de terceiros na decisão ou como o participante percebe seu aprendizado acadêmico/profissional na decisão por tais produtos. Em todas as questões na Seção 3 foram utilizadas escalas de Likert variando de 1 a 5, sendo 1 “de forma alguma” e 5 “Com certeza”.

O questionário foi aplicado em primeira etapa para um grupo de teste. Nesta etapa, os indivíduos foram solicitados a responder o questionário e dar um retorno acerca da clareza dos questionamentos e opções de respostas, bem como o tempo de resposta necessário. Foram obtidas 35 respostas, com avaliação positiva acerca de clareza e entendimento das perguntas e nenhum dos respondentes retornou sobre não ter resposta que se adequasse ao seu perfil. O tempo médio de resposta foi de 5 minutos. Em segunda etapa, o questionário foi enviado para os professores que participaram da fase de qualificação do projeto de pesquisa que originou este trabalho, com o objetivo de refinar o texto e parametrizar as questões aplicadas. De modo geral houve retorno positivo sobre a compatibilidade entre o questionário e o objetivo da pesquisa e algumas sugestões de melhoria foram incorporadas, a exemplo das questões acerca de idade, número de filhos e número de moradores na residência, perguntas nas quais as respostas foram abertas para preenchimento dos participantes da pesquisa, possibilitando análise dos dados de forma escalar, além da adoção da escala de Likert na Seção 3, a fim de analisar a intensidade da opinião dos indivíduos.

Em terceira etapa, o questionário foi enviado para o público-alvo da pesquisa, alunos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). A aplicação do instrumento se deu por meio de envio para os *e-mails* institucionais dos cursos da UFPE, bem como divulgação em grupos da comunidade acadêmica em redes sociais.

### 3.3 Tratamento dos Dados, Procedimentos Metodológicos e Hipóteses

Com relação a tabulação dos dados obtidos no questionário, estes foram exportados da plataforma *Google Forms* para programa Microsoft Excel®, no qual os dados foram tratados para viabilizar as análises estatísticas. A codificação das questões para fins de visualização de resultados ao longo do texto encontra-se no Apêndice II. Respostas como “não” e “sim” foram codificadas como 0 e 1, respectivamente. A questão sobre qual curso o aluno estava estudando ou já havia estudado, ambas abertas, foram codificadas conforme os agrupamentos definidos pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (CNPQ, 2021), segundo o qual os cursos dividem-se em oito áreas principais: 1. Ciências Exatas da Terra; 2. Ciências Biológicas; 3. Engenharias; 4. Ciências da Saúde; 5. Ciências Agrárias; 6. Ciências

Sociais Aplicadas; 7. Ciências Humanas; e 8. Linguística, Letras e Artes. Ademais, todas as questões foram transformadas em informações numéricas a fim de padronizar os dados. Para fins de alguns testes estatísticos, a questão sobre os cursos foi codificada para 0 e 1, para cursos da área de negócios e demais cursos, respectivamente. Entende-se para este estudo que os cursos da área de negócios são os popularmente conhecidos como tais, quais sejam: Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas.

Dentre os possíveis achados para este trabalho, além da análise descritiva dos dados foi feita a análise de comparação de médias para variáveis como sexo, filhos/dependentes, estado civil e área de formação acadêmica a fim de verificar possíveis diferenças de opinião entre os grupos em estudo sobre os produtos: Seguro de Vida, Seguro de Automóvel, Seguro Residencial e Previdência Privada. Tais análises buscaram contribuir com as discussões da literatura, ainda sem consenso, sobre que características do indivíduo o levam a ter uma visão mais positiva sobre determinado produto. Entretanto, é importante destacar que não é possível extrair conclusões denexo causal entre as variáveis com o estudo aqui proposto. Além disso, buscou-se preencher lacunas na literatura acerca de uma possível relação entre formação acadêmica e a opinião sobre os itens citados. Também buscou-se analisar a existência de relações entre a autopercepção dos respondentes e suas percepções sobre os produtos analisados, sempre confrontando com as análises sociodemográficas e o que já foi estudado em trabalhos anteriores sobre decisão de consumo e suas influências. Nesta etapa foi realizado o teste t para amostras independentes, sob condição de normalidade dos dados, com o objetivo de comparar as médias entre os grupos obtidos com as variáveis geradas no questionário. Sobre os testes de normalidade executados na amostra, os resultados apresentaram  $p \geq 0,05$  tanto para Kolmogorov-Smirnov quanto para o Shapiro-Wilk, indicando que não se deve rejeitar a hipótese de que os dados seguem uma distribuição normal (TORMAN; COSTER; RIBOLDI; 2012).

A validação estatística do questionário foi feita utilizando-se o *software* SPSS® versão 20, por meio da análise do alfa de Cronbach. Esta validação permite verificar a consistência interna do questionário ou a confiabilidade do questionário, por meio da medição da correlação entre as respostas deste (DA HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010). Este instrumento de validação tem grande utilização e aceitação entre os acadêmicos (DA HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010) e auxilia o pesquisador na construção do instrumento de pesquisa, apontando itens ou questões que podem ser excluídas por não apresentarem significância (GASPAR e SHIMOYA; SANTOS, 2011), por isto foi escolhido para esta pesquisa. A literatura entende que um questionário com o alfa de Cronbach acima de 0,80 é considerado um bom nível de

consistência na validação deste tipo de instrumento de pesquisa (MONTANARI, 2019; GASPAR e SHIMOYA, 2017), conforme Tabela 1. O SPSS®, além de calcular o alfa de Cronbach, permite também verificar os cenários e a confiabilidade do questionário caso alguma das questões seja excluída (SANTOS, 2011).

*Tabela 1 - Consistência interna conforme o valor de alfa de Cronbach.*

<b>Valor de Alfa de Cronbach</b>	<b>Intensidade da Confiabilidade</b>
<b>0</b>	Pobre
<b>0,00 – 0,20</b>	Pequena
<b>0,21 – 0,40</b>	Razoável
<b>0,41 – 0,60</b>	Moderada
<b>0,61 – 0,80</b>	Substancial
<b>0,81 – 1,00</b>	Quase perfeita

Fonte: LANDIS e KOCH (1977) – Adaptação.

### 3.4 Análise de confiabilidade do instrumento – Alfa de Cronbach

A análise da confiabilidade interna do questionário, utilizando-se o alfa de Cronbach apresentou um coeficiente de 0,919, aplicado aos itens que compunham a seção 3 do questionário, gerados após a tabulação dos dados. Para tanto, o SPSS® apresenta dois coeficientes: alfa de Cronbach e alfa de alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados, com a análise das variâncias e das correlações dos itens, respectivamente. Para análise de confiabilidade é utilizado o alfa dos itens padronizados, visto que as questões podem ser medidas em escalas diversas, por exemplo, uma questão pode ter alternativas de 1 a 8 e outra questão ir de 1 a 5 e a padronização permite uma análise mais confiável (ALMEIDA; SANTOS; COSTA; 2010).

A verificação da confiabilidade nos cenários de exclusão de perguntas também foi executada, e os resultados indicam que não houve variação significativa na consistência individual de cada questão dentro do instrumento de pesquisa. A variação do alfa de Cronbach se deu no intervalo de 0,822 a 0,885 (Apêndice III) nos cenários de exclusão de perguntas no questionário, ou seja, nenhuma pergunta, individualmente, alterou a confiabilidade do instrumento de forma significativa, aumentando-a ou diminuindo-a de forma relevante. De forma geral, o questionário mostrou-se adequado para o desenvolvimento do trabalho.



### 3.5 Aspectos Éticos

Todos os procedimentos realizados para executar este trabalho estão de acordo com as normas do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Como citado na Seção 3.2 deste documento, na página de apresentação do questionário aplicado nesta pesquisa foi inserido um termo de consentimento de participação e os indivíduos participantes eram desobrigados a se identificar. O Termo de Consentimento encontra-se no Apêndice I ao final do documento.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Resultados Descritivos

Esta subseção foi dedicada aos resultados descritivos, segregados conforme separação realizada no instrumento de pesquisa e se divide em três partes: Dados Sociodemográficos, Compreensão de Vocabulário e Opinião sobre Seguros e Previdência Privada.

#### 4.2.1 Dados Sociodemográficos

Em relação aos dados demográficos, referentes a seção 1 do questionário, verificou-se que dos respondentes, 34,3% se declararam do sexo masculino, 64,8% do sexo feminino e 0,9% preferiram não responder, totalizando 327 participantes. A média de idade declarada pelos respondentes foi de 27,67 anos, mediana de 26 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a máxima de 63 anos e desvio padrão de 7,38 anos.

Com relação ao estado civil, 74,92% da amostra declarou-se como solteiro(a), 22,63% casado(a)/união estável, 2,14% separado(a)/divorciado(a) e 0,31% viúvo(a). Sobre filhos e/ou dependentes, 80,12% afirmaram não os possuir, 13,15% afirmaram possuir 1, 4,89% informaram possuir 2 filhos/dependentes e 1,83% pessoas disseram ter 3 filhos/dependentes. Não houve resposta para a alternativa de 4 ou mais filhos e/ou dependentes.

Com relação ao questionamento sobre o número de moradores na mesma residência do respondente, contando com o próprio, a moda e a mediana foram de 3 (três) pessoas com desvio padrão de 1,36, sendo o mínimo de 1 morador (reside sozinho) e o máximo de 10 pessoas, distribuídas conforme Tabela 2, destacando-se a maior concentração das respostas onde o número de residentes foi entre 2 e 4.

Sobre a principal fonte de renda dos respondentes, 12,54% afirmaram serem autônomos ou trabalharem por conta própria, 18,65% trabalham em Instituição ou Empresa Pública, 10,7% foram de trabalhadores de Empresa Privada, 35,17% eram recebedores de bolsa de estudos, 19,57% declararam não ter fonte de renda até o momento da pesquisa e 3,36% responderam ter outras fontes de renda que não as especificadas anteriormente. Com relação à renda familiar, as respostas se distribuíram como indicado na Figura 1.

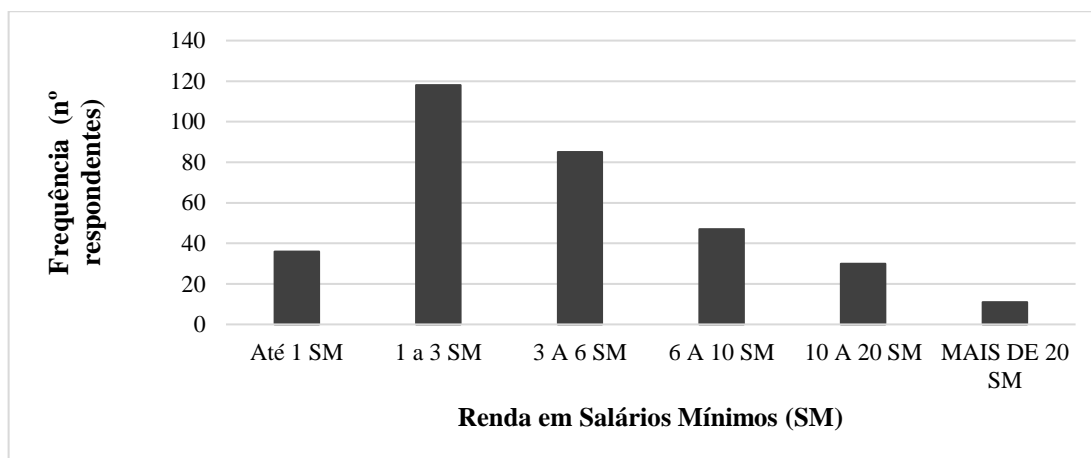
*Tabela 2 - Quantidade de moradores na mesma residência incluindo o respondente.*

<b>Número de Moradores</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>1</b>	26	7,95
<b>2</b>	80	24,46
<b>3</b>	103	31,50
<b>4</b>	73	22,32
<b>5</b>	31	9,48
<b>6</b>	10	3,06
<b>7</b>	1	0,31
<b>8</b>	1	0,31
<b>10</b>	2	0,61

Fonte: Elaborado pela autora

Na Figura 1 verifica-se que a concentração de renda se dá na faixa entre 1 a 3 SM, correspondendo a 36,09% dos respondentes, seguidos pela faixa de renda 3 a 6 SM e 6 a 10 SM, com 25,99% e 17,34% das respostas, respectivamente.

*Figura 1 – Gráfico de distribuição da faixa de renda dos respondentes.*

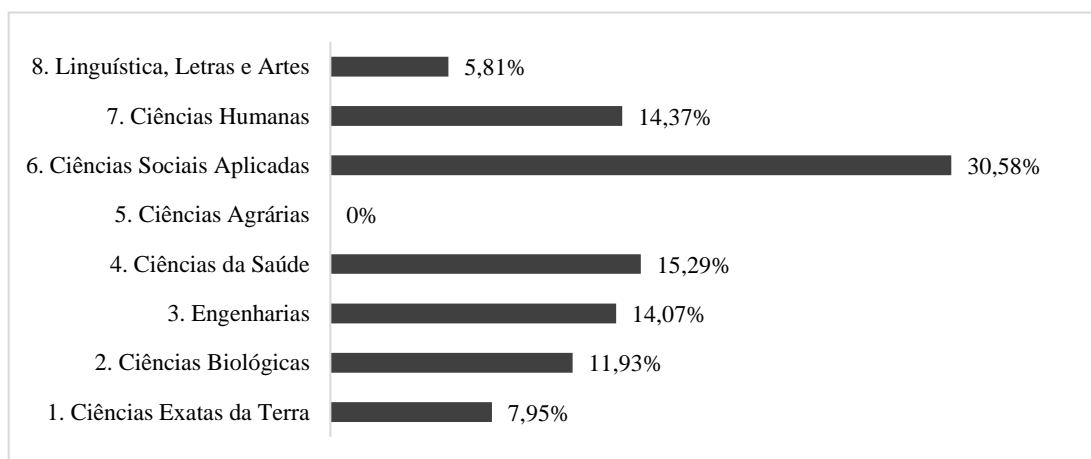


Fonte: Elaborado pela autora.

Também foi analisada a atividade acadêmica dos respondentes da pesquisa, dentre os quais, 52,91% eram alunos da graduação, 10,4% eram de cursos de especialização e 36,70% faziam parte dos cursos de mestrado/doutorado na UFPE. Sobre os cursos no qual estavam matriculados, estes responderam conforme segue na Figura 2. É possível identificar que a maioria dos respondentes está vinculado a um dos cursos classificados na área das Ciências Sociais Aplicadas (conforme classificação do CNPq), correspondendo a 30,58% dos participantes da pesquisa, seguidos, pelos alunos das áreas 4, 7 e 3, conforme descritas na seção 3 deste trabalho. Para o grupo das Ciências Agrárias (5) não foram obtidas respostas,

possivelmente por ser um grupo de cursos com concentração de oferta em outra instituição de ensino, a Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

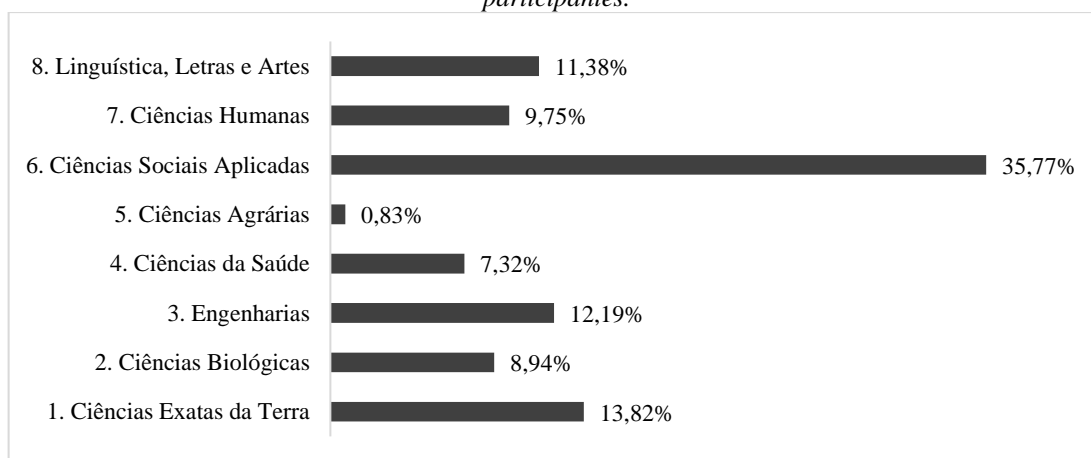
*Figura 2- Distribuição dos respondentes por área de conhecimento.*



Fonte: Elaborado pela autora.

Os participantes também foram questionados sobre possuir formação anterior (graduação), ainda que de forma incompleta e 37,61% responderam que sim. Dentre os que afirmaram possuir, as áreas de conhecimento acerca desta formação foram distribuídas conforme Figura 3, onde verifica-se concentração na área de conhecimento 6 – Ciências Sociais Aplicadas (35,77% das respostas) e as demais áreas, exceto Ciências Agrárias (Área 5) apresentaram uma distribuição de respostas equilibrada, variando entre 7,32% dos respondentes (para Área 4) e 13,82% (para Área 1).

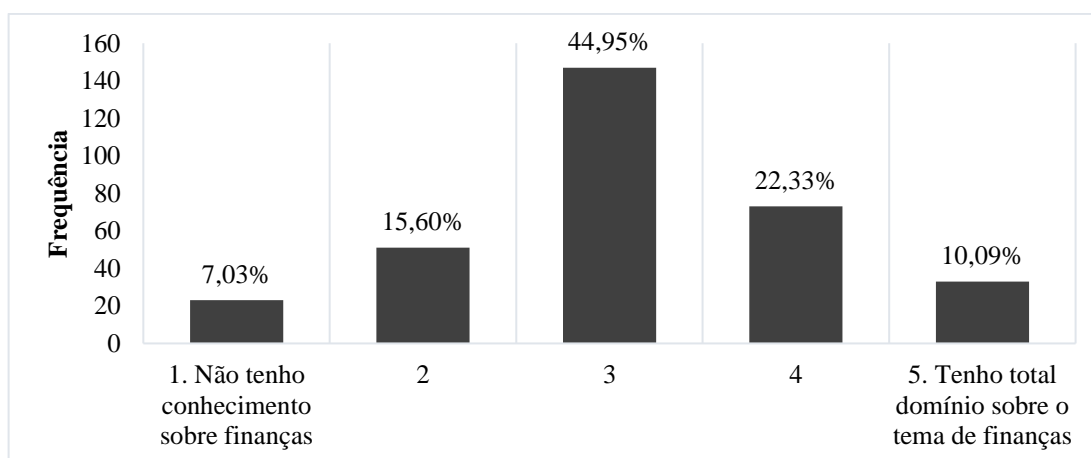
*Figura 3 - Distribuição por área de conhecimento dos cursos de formação anterior declarados pelos participantes.*



Fonte: Elaborado pela autora.

O último item desta seção trouxe um questionamento acerca da percepção pessoal do respondente acerca de sua educação financeira, cujas respostas foram obtidas através da escala de Likert e distribuídas conforme Figura 4. Neste sentido, verifica-se que o maior percentual dos participantes percebe sua educação financeira em um nível intermediário de classificação (45%), sendo que 77,37% dos respondentes entendem seu nível de educação financeira entre 3 e 5.

*Figura 4 - Percepção pessoal dos participantes sobre o nível de educação financeira.*



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.2 Compreensão do Vocabulário

Na seção de compreensão do vocabulário apresentado no questionário, os participantes deveriam marcar “sim” ou “não” para a seguinte questão: “Você compreende o significado deste termo?”. Os resultados foram resumidos na Tabela 3.

No quesito de compreensão de vocabulário, mais de 85% dos respondentes declararam compreender o significado de termos como Beneficiário, Segurado, Assistência 24h, Renda Vitalícia e Renda Temporária; enquanto VGBL e PGBL e Pecúlio apresentam percentual de conhecimento abaixo dos 20% entre os participantes. Os termos menos conhecidos pelo público da pesquisa são típicos da Previdência Privada. Os termos referentes à tributação (regressiva e progressiva) são conhecidos por 30,6% dos indivíduos, entretanto apenas 14,1% declaram compreender as siglas “VGBL” e PGBL”, que também se relacionam com a tributação das previdências privadas.

Sobre Cobertura Básica, 54,1% dos respondentes declararam não compreender o significado e 66,1% responderam não compreender o que é Capital Segurado, ambos direitos do contratante de seguro, qualquer que seja, onde cobertura básica é a cobertura legal

obrigatória definida para cada tipo de seguro e capital segurado é o valor contratual a ser pago pela seguradora em caso de sinistro (SUSEP, 2020).

*Tabela 3 - Compreensão de Vocabulário declarada pelos participantes.*

<b>Vocabulário de Seguros e Previdência</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>
VGBL e PGBL (VGPG)	85,9%	14,1%
Cobertura Básica (CB)	54,1%	45,9%
Assistência 24h (ASS)	13,1%	86,9%
Tributação Regressiva e Progressiva (TRP)	69,4%	30,6%
Prêmio (PRE)	44,3%	55,7%
Capital Segurado (CSEG)	66,1%	33,9%
Pecúlio (PEC)	82,3%	17,7%
Questionário de risco (QR)	64,8%	35,2%
Apólice (AP)	33,3%	66,7%
Bônus (BON)	22,3%	77,7%
Beneficiário (BEN)	6,4%	93,6%
Segurado (SEG)	10,1%	89,9%
Renda Vitalícia (RV)	12,2%	87,8%
Renda Temporária (RT)	13,5%	86,5%
Sinistro (SIN)	51,4%	48,6%

Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionando os dados obtidos entre a percepção pessoal do nível de educação financeira dos participantes, representado na Figura 4, e as respostas acerca do vocabulário, representados na Tabela 3, obteve-se a distribuição de respostas conforme Tabela 4. Observa-se com os resultados, que há uma coerência entre a compreensão de termos relacionados a seguros e previdência e a autopercepção dos respondentes sobre seu nível de educação financeira. Entre os que responderam ter total domínio sobre o tema de finanças (resposta 5 na escala de Likert), por exemplo, verifica-se um percentual acentuado de compreensão do vocabulário apresentado. Entretanto, nota-se que termos relacionados à previdência, como VGBL e PGBL e Pecúlio são compreendidos por menos de 50% dos que se declararam como conhecedores do tema, podendo-se conjecturar que o conhecimento em finanças não está necessariamente atrelado ao tema ou a termo técnicos na área de previdência, embora esta seja uma das razões pelas quais estudiosos defendem a introdução dos conceitos de educação financeira desde a educação básica, como em Coelho e Camargos (2012), Zemiacki (2015) e Costa, Claro e Bortoluzzo (2018).

*Tabela 4 - Relação entre o nível de educação financeira percebido pelos respondentes e o conhecimento de vocabulário em seguros e previdência.*

VOCABULÁRIO	Nível de Educação Financeira				
	Não tenho conhecimento sobre finanças				Tenho total domínio sobre o tema de finanças
		1	2	3	4
VGPG	0,00%	3,92%	5,44%	27,40%	48,48%
CB	17,39%	27,45%	40,82%	64,38%	75,76%
ASS	65,22%	84,31%	88,44%	87,67%	96,97%
TRP	0,00%	7,84%	25,85%	46,58%	72,73%
PRE	39,13%	39,22%	55,10%	57,53%	90,91%
CSEG	4,35%	15,69%	29,93%	46,58%	72,73%
PEC	4,35%	3,92%	11,56%	32,88%	42,42%
QR	4,35%	11,76%	32,65%	47,95%	75,76%
APO	39,13%	56,86%	64,63%	76,71%	87,88%
BON	65,22%	72,55%	78,23%	76,71%	93,94%
BEN	86,96%	92,16%	93,20%	95,89%	96,97%
SEG	73,91%	84,31%	91,16%	93,15%	96,97%
RV	78,26%	82,35%	87,76%	90,41%	96,97%
RT	78,26%	78,43%	89,12%	84,93%	96,97%
SIN	8,70%	39,22%	43,54%	64,38%	78,79%

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.3 Opinião sobre Seguros e Previdência Privada

Sobre a opinião dos indivíduos acerca dos produtos Seguro de Vida, Seguro de Automóvel, Seguro Residencial e Previdência Privada, abordada na última seção do questionário, 26,9% declararam possuir ou conviver com alguém que possui Seguro de Vida, 48,9% afirmaram possuir ou conviver com alguém que possui Seguro de Automóvel, 9,5% responderam “sim” para Seguro Residencial e 14,1% para Previdência Privada, conforme Tabela 5:

*Tabela 5 - Possui/possuiu ou convive com alguém (na mesma casa) que tem ou já teve.*

Produto	Sim	Não
Seguro de Vida	26,9%	73,1%
Seguro de Automóvel	48,9%	51,1%
Seguro Residencial	9,5%	90,5%
Previdência Privada	14,1%	85,9%

Fonte: Elaborado pela autora.

A proposição seguinte foi se o respondente conhecia o produto, mas não o possuía. Nesta questão, 74,3% declararam conhecer o Seguro de Vida, mas não o ter; 55,4% afirmaram conhecer, mas não ter o Seguro de Automóvel; 69,4% responderam “sim” para Seguro Residencial e 50,5% para Previdência Privada. Os dados estão descritos na Tabela 6.

*Tabela 6 - Conhece o produto, mas não o possui.*

<b>Produto</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<b>Seguro de Vida</b>	74,3%	25,7%
<b>Seguro de Automóvel</b>	55,4%	44,6%
<b>Seguro Residencial</b>	69,4%	30,6%
<b>Previdência Privada</b>	50,5%	49,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Para finalizar este bloco de questões, a Tabela 7 apresenta os resultados descritivos dos respondentes sobre se conheciam alguém que utilizou os benefícios ou coberturas deste produto, ou seja, se chegaram a utilizá-lo, seja nos casos de assistências (benefícios) atreladas aos produtos ou mesmo no caso de acionamentos por sinistros (coberturas). Neste ponto, 56,6% responderam “sim” para o Seguro de Vida, no caso de Seguro de Automóvel foram 81,3% respostas afirmativas, 32,1% afirmaram conhecer alguém que já utilizou de alguma forma o Seguro Residencial e 37,9% para Previdência Privada.

*Tabela 7 - Conheço quem já utilizou os benefícios ou coberturas deste produto.*

<b>Produto</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<b>Seguro de Vida</b>	56,6%	43,4%
<b>Seguro de Automóvel</b>	81,3%	18,7%
<b>Seguro Residencial</b>	32,1%	67,9%
<b>Previdência Privada</b>	37,9%	62,1%

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 8 traz a frequência de resposta dos indivíduos ante as oito afirmativas de percepção/opinião aplicadas aos quatro produtos analisados neste trabalho (Seguro de Vida, Seguro de Automóvel, Seguro Residencial e Previdência Privada). Nota-se que há consenso entre os participantes da pesquisa quanto a recomendação e percepção de utilidade de todos os produtos, bem como a percepção de segurança trazida pelos itens e dos riscos associados. Em relação aos Itens “Seguro de Vida” e “Seguro Residencial”, estes distanciam-se dos demais quanto à disposição em pagar por tais produtos, e ao compará-los nos resultados demonstrados nas Tabelas 5 e 8, verifica-se que, embora os respondentes mostrem tendência para



recomendação de todos os itens listados, efetivamente estes não o possuem ou conhecem quem o possui em sua maioria.

*Tabela 8 - Opinião dos indivíduos sobre os produtos estudados.*

		<b>Seguro de Vida</b>	<b>Seguro de Automóvel</b>	<b>Seguro Residencial</b>	<b>Previdência Privada</b>
<b>Todos deveriam ter este produto</b>	Moda	5	5	5	5
	Mediana	4	5	4	4
<b>Vejo sentido ou utilidade neste produto</b>	Moda	5	5	5	5
	Mediana	4	5	4	4
<b>Este produto minimiza meus riscos</b>	Moda	3	5	5	5
	Mediana	3	5	4	4
<b>O aprendizado que adquirir no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto</b>	Moda	1	1	1	1
	Mediana	2	2	2	3
<b>Este produto pode me trazer segurança e tranquilidade</b>	Moda	5	5	5	5
	Mediana	4	5	4	4
<b>Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar</b>	Moda	4	5	5	5
	Mediana	3	5	3	4
<b>Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto</b>	Moda	5	5	5	5
	Mediana	4	5	4	4
<b>Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece</b>	Moda	3	5	3	5
	Mediana	3	5	3	4

Fonte: Elaborado pela autora.

As medidas de tendência central apontadas na Tabela 8 revelam também a disposição em pagar pelos itens questionados, sendo o seguro de automóvel o item pelo qual os respondentes estão mais dispostos a pagar. Em contrapartida, o seguro de vida é o produto pelo qual as pessoas estão menos dispostas. Quanto ao conhecimento acadêmico e profissional e sua associação com a decisão pela contratação ou não dos produtos, o item no qual as pessoas percebem a aplicação de conhecimentos acadêmicos e profissionais de forma mais efetiva é a previdência privada; de modo geral os respondentes não mostram tal influência para decidir pelos itens propostos, estando todos abaixo do valor central da escala proposta nas questões.

As respostas sobre percepção de risco abordadas por meio das questões “Este produto minimiza meus riscos:” e “Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto:”

sobre Seguro Residencial vão de encontro aos achados de Flor *et al.* (2015) onde os autores apontaram a falta de percepção da importância deste seguro como motivo para não contratação.

#### 4.3. Análises Estatísticas

A seção a seguir traz os resultados dos testes estatísticos adotados nesta pesquisa, conforme já justificados na Seção 3 (Metodologia) deste trabalho.

##### 4.3.1 Teste t para comparação de médias

Para testar se há diferença entre homens e mulheres sobre percepção pessoal sobre educação financeira ou variável PERCEDFIN, e sobre as variáveis V3, A3, R3 e P3 (acerca da opinião dos respondentes sobre minimização de riscos) e V8, A8, R8 e P8 (sobre estar disposto a pagar pela proteção que o item oferece), foi aplicado o teste t para amostras independentes após o teste de normalidade da amostra.

O SPSS faz, junto com o teste t, o teste de Levene, utilizada para analisar a diferença entre as variâncias entre os grupos estudados, neste caso 0 (masculino) e 1 (feminino), para as variáveis analisadas. É importante observar que o próprio SPSS faz as correções das variâncias que o teste de Levene apontam como não homogêneas, gerando o teste t nas duas condições: variâncias assumidas como iguais e variâncias não assumidas como iguais (FIELD, 2009). Portanto, ao longo dessa seção os resultados apresentados pelo teste t apresentados levaram em consideração esta correção automática dos dados para a apresentação dos resultados.

Neste sentido, as variáveis que apresentaram p-valor  $< 0,05$  foram PERCEDFIN (p-valor = 0,041), A3 (p-valor = 0,009) e R3 (p-valor = 0,002), onde, para estas variáveis não se pode assumir a igualdade de variâncias. Para as demais, o teste de Levene apontou para igualdade de variâncias.

O teste t para amostras independentes apontou para os resultados descritos na Tabela 9. Como pode ser verificado, para a variável PERCEDFIN o teste t independente mostrou que, em média, existe diferença nas médias das respostas sobre percepção pessoal sobre educação financeira entre respondentes declarados do sexo masculino ou feminino ( $t = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ), sendo os respondentes do sexo masculino (média = 3,43) os que possuem uma média de autopercepção de conhecimento em finanças superior ao sexo feminino (média = 2,99). Para as demais variáveis analisadas, o p-valor observado foi maior do que 0,05, ou seja, não se pode rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ), ou seja, em média, homens e mulheres tem a mesma percepção

sobre riscos e disposição para pagar por todos os produtos analisados, ao contrário do que foi encontrado em Almeida e Soares (2017), onde os homens mostraram-se mais propensos à contratação de previdência privada.

*Tabela 9 - Teste t para amostras independentes (Masculino x Feminino).*

Variável	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença média
<b>PERCEDFIN</b>	3,754	220	0,000	0,443
<b>V3</b>	0,065	322	0,948	0,010
<b>V8</b>	1,165	322	0,245	0,174
<b>A3</b>	1,129	271	0,260	0,145
<b>A8</b>	1,035	322	0,301	0,131
<b>R3</b>	1,318	262	0,189	0,178
<b>R8</b>	1,706	322	0,089	0,262
<b>P3</b>	-0,975	322	0,330	-0,140
<b>P8</b>	-0,736	322	0,462	-0,117

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi analisada a relação entre o nível de escolaridade (graduação e pós-graduação) e os itens de opinião sobre os itens Seguro de Vida, de Automóvel, Residencial e Previdência Privada respondidos pelos participantes da pesquisa. Nesta análise, foram considerados no grupo “0” aqueles que responderam estarem na graduação da UFPE enquanto no grupo “1” foram incluídos os que responderam cursarem alguma especialização, mestrado ou doutorado na instituição de ensino. O teste t para amostras independentes apresentou os resultados descritos nas tabelas 10 a 13. É importante salientar que o teste de Levene apontou que não se pode assumir variâncias homogêneas para as variáveis V1 (p-valor = 0,037) e P7 (p-valor = 0,046) e os valores apresentados nas tabelas 10 até 12 são os valores corrigidos para o teste t; para as demais é possível assumir variâncias homogêneas, com p-valor 0,05.

A Tabela 10 traz os resultados da comparação das médias das respostas sobre percepções acerca do produto Seguro de Vida entre alunos de graduação e pós-graduação da UFPE. Para a variável V1, a análise aponta que há diferença em média, entre alunos de graduação e pós-graduação para recomendação deste item de seguros ( $t(308) = 0,044$ ; p-valor 0,05), sendo a recomendação do produto maior, em média, para alunos de graduação (média = 3,87) do que na opinião dos alunos de pós-graduação (média = 3,62). Tal resultado, entretanto, deve ser analisado de forma cautelosa. Embora contradiga alguns achados da literatura, que associam de forma significativa o nível de escolaridade de um indivíduo e sua propensão para contratação de seguros, deve-se considerar que neste estudo foram comparados alunos de

graduação ou pós-graduação, não levando em consideração indivíduos de baixa escolaridade. Cabe ressaltar que tais resultados podem ser reflexo da limitação na representatividade da amostra. Para as demais variáveis, os resultados de p-valor apontam que não se pode rejeitar H0 (média dos alunos de graduação = média dos alunos de pós-graduação) e indicam que não existe diferença, em média, entre os grupos em questão (p-valor = 0,05).

*Tabela 10 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Atividade Acadêmica exercida na UFPE e Percepções sobre Seguro de Vida.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença média
<b>V1</b>	2,019	308	0,044	0,256
<b>V2</b>	1,425	325	0,155	0,168
<b>V3</b>	-0,574	325	0,567	-0,087
<b>V4</b>	-0,668	325	0,505	-0,107
<b>V5</b>	0,682	325	0,496	0,091
<b>V6</b>	0,568	325	0,571	0,088
<b>V7</b>	-0,179	325	0,858	-0,027
<b>V8</b>	1,346	325	0,179	0,190

Fonte: Elaborado pela autora.

Na comparação entre as médias de respostas dos alunos de graduação e pós-graduação da UFPE para os produtos Seguro de Automóvel, Seguro Residencial e Previdência Privada, os resultados obtidos no teste t para amostras independentes indicam que não há diferença nas médias das respostas dos grupos em estudo, sendo p-valor = 0,05 em todas as variáveis em que o teste foi aplicado. As Tabelas 11, 12 e 13 trazem os resultados da análise.

*Tabela 11 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Atividade Acadêmica exercida na UFPE e Percepções sobre Seguro de Automóvel.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença média
<b>A1</b>	0,217	325	0,828	0,024
<b>A2</b>	-0,744	325	0,458	-0,062
<b>A3</b>	-1,360	325	0,175	-0,181
<b>A4</b>	-0,736	325	0,462	-0,126
<b>A5</b>	-1,261	325	0,208	-0,125
<b>A6</b>	-0,731	325	0,465	-0,091
<b>A7</b>	-0,542	325	0,588	-0,050
<b>A8</b>	-0,193	325	0,847	-0,023

Fonte: Elaborado pela autora.

*Tabela 12 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Atividade Acadêmica exercida na UFPE e Percepções sobre Seguro Residencial.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença média
<b>R1</b>	1,271	325	0,205	0,162
<b>R2</b>	0,883	325	0,378	0,111
<b>R3</b>	-0,214	325	0,831	-0,029
<b>R4</b>	0,318	325	0,751	0,051
<b>R5</b>	-0,121	325	0,904	-0,015
<b>R6</b>	0,016	325	0,987	0,003
<b>R7</b>	0,313	325	0,754	0,046
<b>R8</b>	1,407	325	0,161	0,205

Fonte: Elaborado pela autora.

Tais resultados contrariam os achados anteriores de Dietrich e Braido (2016), Almeida e Soares (2017) e Agapito e Silva (2020), cujos estudos apontaram que a escolaridade interferia de forma significativa nas decisões sobre seguros, em especial nas decisões sobre previdência. Em contrapartida, Cordeiro (2016) e Rodrigues (2019) não encontraram elementos suficientes para associar a escolaridade com uma maior aceitação para seguros e previdência.

*Tabela 13 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Atividade Acadêmica exercida na UFPE e Percepções sobre Previdência Privada.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença média
<b>P1</b>	-0,272	325	0,786	-0,039
<b>P2</b>	-0,824	325	0,411	-0,111
<b>P3</b>	-0,838	325	0,403	-0,115
<b>P4</b>	0,439	325	0,661	0,076
<b>P5</b>	0,837	325	0,403	0,111
<b>P6</b>	-0,521	325	0,602	-0,081
<b>P7</b>	-1,414	324	0,158	-0,197
<b>P8</b>	0,382	325	0,703	0,058

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta análise entre as atividades acadêmicas exercidas pelos respondentes, portanto, não se verificou diferença estatística entre os grupos, conforme resultados expostos nas Tabelas 11 a 13, exceto para a variável V1, onde os respondentes deveriam responder de 1 a 5 a questão “todos deveriam possuir este produto”, sendo a média de respostas maior para os alunos que estão na graduação.

Sobre diferenças entre os respondentes que afirmaram não ter filhos e/ou dependentes e os que afirmaram possuí-los, o teste de Levene indicou que para as variáveis V8 (p-valor = 0,012), P5 (p-valor = 0,006) e P8 (p-valor = 0,022) não se pode assumir que as variâncias sejam homogêneas, portanto, os resultados da tabela para tais variáveis são os valores corrigidos pelo SPSS para o teste t. Os resultados das comparações das médias entre os grupos (0 = não possui filhos/dependentes; 1 = possui filhos/dependentes) estão expostos nas tabelas 14 a 17.

Na Tabela 14, sobre Seguro de vida, verifica-se com os resultados apresentados do p-valor do teste t que apenas a variável V4 indica diferença de médias entre os respondentes com filhos/dependentes e os que responderam não os possuir (p-valor = 0,045) com diferença média de -0,404. Desta forma, o teste t indicou que os respondentes que afirmaram possuir filhos e/ou dependentes acreditam que sua experiência acadêmica/profissional auxilia na decisão pelo produto analisado. Ao contrário do resultado trazido por Nepomuceno (2008), não ficou demonstrado nesta análise que ter ou não filhos e/ou dependentes interfere nas percepções dos participantes sobre Seguro de Vida.

*Tabela 14 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Possuir Filhos e/ou Dependentes e Percepções sobre Seguro de Vida.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
V1	0,715	325	0,475	0,113
V2	0,128	325	0,898	0,019
V3	-0,373	325	0,709	-0,071
V4	-2,016	325	0,045	-0,404
V5	0,824	325	0,411	0,138
V6	0,706	325	0,481	0,136
V7	-0,822	325	0,412	-0,154
V8	0,500	89	0,618	0,097

Fonte: Elaborado pela autora.

Tal resultado, entretanto, se analisado em conjunto com os demais resultados da tabela, não trazem nenhuma observação significativa, visto que o fato de ter ou não filhos/dependentes não interfere em decisões sobre acreditar que todos deveriam possuir um seguro de vida (V1), perceber minimização de riscos, segurança e tranquilidade (V3 e V5) ou ainda sobre a disposição em pagar pelo item estudado (V8). O resultado aqui descrito para V4, portanto, embora estatisticamente significativo, sugerem apenas que pessoas que percebem um enriquecimento advindo de seu conhecimento acadêmico/profissional é maior para aqueles que possuem pessoal financeiramente dependentes.

*Tabela 15 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Possuir Filhos e/ou Dependentes e Percepções sobre Seguro de Automóvel.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>A1</b>	-0,814	325	0,416	-0,114
<b>A2</b>	-0,489	325	0,625	-0,051
<b>A3</b>	-0,656	325	0,512	-0,109
<b>A4</b>	-1,895	325	0,059	-0,404
<b>A5</b>	-0,426	325	0,671	-0,053
<b>A6</b>	0,780	325	0,436	0,121
<b>A7</b>	-1,097	325	0,273	-0,127
<b>A8</b>	-0,189	325	0,850	-0,029

Fonte: Elaborado pela autora.

*Tabela 16 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Possuir Filhos e/ou Dependentes e Percepções sobre Seguro Residencial*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>P1</b>	-0,281	325	0,779	-0,050
<b>P2</b>	1,402	325	0,162	0,235
<b>P3</b>	0,794	325	0,428	0,137
<b>P4</b>	-1,247	325	0,213	-0,268
<b>P5</b>	1,606	87	0,112	0,297
<b>P6</b>	0,810	325	0,418	0,157
<b>P7</b>	-0,599	325	0,549	-0,106
<b>P8</b>	1,445	90	0,152	0,296

Fonte: Elaborado pela autora.

*Tabela 17 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Possuir Filhos e/ou Dependentes e Percepções sobre Previdência Privada.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>P1</b>	-0,281	325	0,779	-0,050
<b>P2</b>	1,402	325	0,162	0,235
<b>P3</b>	0,794	325	0,428	0,137
<b>P4</b>	-1,247	325	0,213	-0,268
<b>P5</b>	1,606	87	0,112	0,297
<b>P6</b>	0,810	325	0,418	0,157
<b>P7</b>	-0,599	325	0,549	-0,106

Fonte: Elaborado pela autora.

Para as Tabelas 15, 16 e 17, os valores apresentados em p-valor não indicam diferença de médias de respostas entre os grupos analisados, sendo possível inferir, portanto, que o fato de ter ou não filhos/dependentes não interfere nas percepções sobre Seguros de Automóvel e Residencial, tampouco acerca de Previdência Privada.

Com relação à variável Estado Civil, as respostas foram divididas para esta análise em dois grupos: Solteiros (0) e Demais (1), a fim de viabilizar a aplicação do teste t para amostras independentes. O grupo denominado Demais abrange os respondentes que marcaram as opções diferentes de Solteiro na questão correspondente do questionário. O teste de Levene indicou que para as variáveis V8 (p-valor = 0,038), A6 (p-valor = 0,002), A7 (0,046; p-valor = 0,05) e R1 (p-valor = 0,037) não se pode assumir variâncias iguais. Para as demais variáveis, p-valor 0,05 e foi possível assumir as variâncias como homogêneas.

A aplicação do teste t apontou para os resultados descritos nas Tabelas 18 a 21, por meio do qual se comparou a diferença de médias entre os grupos analisados para a variável Estado Civil.

*Tabela 18 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Estado Civil (Solteiros x Demais) e Percepções sobre Seguro de Vida.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>V1</b>	0,971	325	0,332	0,141
<b>V2</b>	0,897	325	0,371	0,122
<b>V3</b>	-0,647	325	0,518	-0,113
<b>V4</b>	-2,176	325	0,030	-0,401
<b>V5</b>	0,439	325	0,661	0,067
<b>V6</b>	0,486	325	0,627	0,086
<b>V7</b>	-1,674	325	0,095	-0,287
<b>V8</b>	-0,073	127	0,942	-0,013

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 18, na qual se relacionou Estado Civil e Seguro de Vida, apenas a variável V4 indica que há diferença de médias entre Solteiros e Demais (p-valor = 0,030). Esta variável refere-se ao quesito no qual os respondentes deveriam indicar em escala de Likert (sendo 1 “de forma alguma” e 5 “com certeza”) se o aprendizado adquirido no ambiente acadêmico/profissional auxilia nas decisões sobre Seguro de Vida. Neste caso, a média de respostas dos respondentes categorizados no grupo dos Demais (2,85) foi superior ao grupo dos Solteiros (2,45). Para as demais variáveis do Seguro de Vida, o teste t apontou para a não



rejeição da hipótese nula de igualdade de médias entre as atitudes de solteiros e demais são iguais.

Em relação ao Seguro de Automóvel, os resultados descritos na Tabela 19 demonstraram que, em média, os respondentes que não se declararam como solteiros estão mais dispostos a pagar por este produto do que os solteiros ( $t = 0,025$ ;  $p$ -valor 0,05 e diferença média de -0,312 do primeiro grupo para o segundo).

*Tabela 19 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Estado Civil (Solteiros x Demais) e Percepções sobre Seguro de Automóvel.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
A1	-0,965	325	0,335	-0,125
A2	0,197	325	0,844	0,019
A3	-1,242	325	0,215	-0,190
A4	-1,558	325	0,120	-0,307
A5	0,547	325	0,585	0,063
A6	1,970	114	0,051	0,318
A7	-1,225	154	0,223	-0,124
A8	-2,246	325	0,025	-0,312

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 20 descreve os resultados de comparação dos grupos (Solteiros x Demais) em relação ao Seguro Residencial e os dados obtidos apontam não haver diferença, em média, das percepções dos grupos em quase todas as questões propostas, representadas pelas variáveis R1 até R8.

*Tabela 20 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Estado Civil (Solteiros x Demais) e Percepções sobre Seguro Residencial.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
R1	1,097	123	0,275	0,174
R2	0,671	325	0,503	0,097
R3	0,665	325	0,506	0,105
R4	-0,910	325	0,364	-0,169
R5	1,475	325	0,141	0,215
R6	1,662	325	0,097	0,315
R7	0,501	325	0,617	0,084
R8	0,029	325	0,977	0,005

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre Previdência Privada (Tabela 21), para a questão P1 (p-valor = 0,034), sobre a recomendação dos participantes para o produto, os dados apresentados na Tabela 21 apontam que o grupo dos Demais (1) tem média superior ao grupo dos Solteiros (0), com diferença na média entre 0 e 1 = -0,348. Para as demais questões o teste t não indicou diferença estatística nas médias dos dois grupos analisados para o produto em questão.

*Tabela 21 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Estado Civil (Solteiros x Demais) e Percepções sobre Previdência Privada.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>P1</b>	-2,127	325	0,034	-0,348
<b>P2</b>	-0,687	325	0,493	-0,106
<b>P3</b>	-0,675	325	0,500	-0,107
<b>P4</b>	-0,495	325	0,621	-0,098
<b>P5</b>	0,289	325	0,773	0,044
<b>P6</b>	-0,626	325	0,532	-0,112
<b>P7</b>	-1,897	325	0,059	-0,306
<b>P8</b>	-0,364	325	0,716	-0,063

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi analisada a diferença das médias também em relação aos cursos de formação apontados pelos participantes da pesquisa nas Tabelas 22 a 25. Os cursos respondidos, para esta análise, foram divididos em dois grupos: Negócios (0) e Demais (1). No primeiro grupo foram colocados aqueles que afirmaram cursar Administração, Ciências Contábeis e Economia, independentemente do nível de escolaridade; o segundo grupo incluiu todos os outros cursos citados. Para esta análise, o teste de Levene gerado pelo SPSS indicou variâncias não homogêneas para as variáveis V7 (p-valor = 0,000), A1 (p-valor = 0,038), A3 (p-valor = 0,010), A7 (p-valor = 0,000), A8 (p-valor = 0,000), R4 (p-valor = 0,010), P2 (p-valor = 0,008) e P7 (p-valor = 0,028).

A aplicação do teste t para amostras independentes nos grupos analisados apontou para os resultados descritos nas Tabelas 22 a 25. Na Tabela 22, onde se comparou os cursos em relação à opinião sobre o Seguro de Vida, os dados apontaram para diferença nas médias entre os grupos Negócios e Demais para as variáveis V4 (p-valor = 0,017), V7 (p-valor = 0,000) e V8 (p-valor = 0,017).

Para V4, o resultado aponta média superior nas respostas para os cursos na área de negócios, com 3,05 de média, contra 2,48 para os demais cursos (diferença média de 0,568 entre os grupos analisados), indicando que aqueles que possuem formação/atuação na área de

Negócios percebem maior utilidade de seus conhecimentos para tomar decisões sobre Seguro de Vida.

A variável V7, conforme exposto na Tabela 22, apontou para diferença média entre os grupos de 0,879, sendo a média do grupo 0 (Negócios) de 4,26 e a média do grupo 1 (Demais) de 3,38. O resultado indica que os atuantes na área de negócios têm maior percepção sobre riscos e prejuízos em relação ao Seguro de Vida, apontando que os conhecimentos da área auxiliam nesta percepção, se analisados em conjunto com o resultado de V4. Por fim, V8 apresenta uma disposição maior do grupo 0 (Negócios) em pagar pelo Seguro de Vida (média = 3,28) do que o grupo 1 (Demais; média = 2,83).

*Tabela 22 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Cursos (Negócios x Demais) e Percepções sobre Seguro de Vida.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
V1	-1,197	325	0,232	-0,224
V2	-0,507	325	0,612	-0,089
V3	1,261	325	0,208	0,282
V4	2,407	325	0,017	0,568
V5	0,509	325	0,611	0,100
V6	0,041	325	0,967	0,009
V7	5,754	80	0,000	0,879
V8	2,136	325	0,033	0,445

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre Seguro de Automóvel, os resultados descritos na Tabela 23 indicam diferença nas médias dos grupos (Negócios e Demais) para as variáveis A3 (p-valor = 0,062), A7 (p-valor = 0,017) e A8 (p-valor = 0,017). Para a variável A3, os resultados apontaram diferença entre os grupos analisados, sendo aqueles com formação na área de negócios os que percebem, em média, que o seguro de automóvel minimiza os riscos do indivíduo. Este mesmo grupo demonstra média de resposta maior também para o entendimento de que não ter este produto pode trazer riscos e prejuízos (A7), complementando a informação obtida na análise de A3 e também estão mais dispostos a pagar pelo item do que aqueles sem formação em área de negócios (A8).

*Tabela 23 – Teste t para amostras independentes. Relação entre Cursos (Negócios x Demais) e Percepções sobre Seguro de Automóvel.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>A1</b>	1,231	68	0,223	0,163
<b>A2</b>	0,577	325	0,565	0,071
<b>A3</b>	1,898	70	0,062	0,291
<b>A4</b>	0,804	325	0,422	0,203
<b>A5</b>	0,602	325	0,548	0,088
<b>A6</b>	0,470	325	0,638	0,086
<b>A7</b>	3,234	120	0,002	0,258
<b>A8</b>	3,710	93	0,000	0,431

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 24 é possível identificar que na relação entre os grupos estudados (Negócios x Demais) e as percepções sobre Seguro Residencial, a variável R1 (todos deveriam possuir este produto) apresenta diferença média entre os grupos de -0,422, com p-valor de 0,025, ou seja, estatisticamente existe diferença entre as respostas dadas sobre esta variável, sendo o grupo 1 (Demais) superior, em média, às respostas dos respondentes do grupo de Negócios, ou seja o grupo 0 concorda menos com a afirmativa R1 do que o grupo 1. Tal resultado pode indicar que as pessoas com formação na área de negócios não recomendariam o Seguro Residencial, talvez por influência dos conhecimentos académicos. As demais variáveis da Tabela 24 não apresentaram resultados capazes de apontar que existe diferença entre os grupos analisados.

*Tabela 24 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Cursos (Negócios x Demais) e Percepções sobre Seguro Residencial.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>R1</b>	-2,254	325	0,025	-0,422
<b>R2</b>	-1,192	325	0,234	-0,221
<b>R3</b>	-0,022	325	0,983	-0,004
<b>R4</b>	0,796	62	0,429	0,165
<b>R5</b>	-0,907	325	0,365	-0,170
<b>R6</b>	-0,864	325	0,388	-0,210
<b>-R7</b>	-0,672	325	0,502	-0,145
<b>R8</b>	0,245	325	0,807	0,053

Fonte: Elaborado pela autora.

*Tabela 25 - Teste t para amostras independentes. Relação entre Cursos (Negócios x Demais) e Percepções sobre Previdência Privada.*

Variáveis	Teste t para igualdade de médias (95% confiança)			
	t	Graus de Liberdade	p-valor bicaudal	Diferença Média
<b>P1</b>	1,475	325	0,141	0,310
<b>P2</b>	3,036	70	0,003	0,468
<b>P3</b>	0,374	325	0,709	0,076
<b>P4</b>	3,458	325	0,001	0,864
<b>P5</b>	0,816	325	0,415	0,160
<b>P6</b>	1,262	325	0,208	0,288
<b>P7</b>	2,249	59	0,028	0,426
<b>P8</b>	1,388	325	0,166	0,309

Fonte: Elaborado pela autora.

A última tabela deste bloco de análises mostra as relações entre os Cursos (Negócios x Demais) e as percepções sobre Previdência Privada. Na Tabela 25 verificam-se três variáveis que apresentaram p-valor abaixo de 0,05: P2 (p-valor = 0,003), P4 (p-valor = 0,001) e P7 (p-valor = 0,028).

A variável P2 (veja sentido ou utilidade neste produto) apresenta maior média na escala apresentada aos respondentes (média de 4,30 na escala para o grupo Negócios contra média de 3,83 para o grupo dos demais cursos). Para P4 (o aprendizado que adquirir no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto) também a diferença positiva, neste caso de 0,864, indicando que os respondentes que estudam nos cursos conhecidos como da área de negócios (Administração, Ciências Contábeis e Economia) percebem uma associação maior de seus conhecimentos acadêmicos/profissionais na decisão sobre previdência privada.

Analisando em conjunto os resultados apresentados pelo teste t para P2 e P4, é possível que a percepção de utilidade do produto previdência advenha do conhecimento adquirido na atuação da área de negócios, visto que este grupo em média concorda em maior grau com a contribuição do curso/profissão sobre este produto. Piccoli e Silva (2015) afirmaram que a educação financeira interfere positivamente na decisão sobre planejamento financeiro, a exemplo da previdência privada. Neste aspecto, percebe-se alinhamento com o resultado encontrado para a variáveis P4, pois pressupõe-se que aqueles que tem vivência acadêmica ou profissional que envolve temáticas da área de finanças sentem-se mais seguros para decidir sobre o tema ou ter um olhar mais racional sobre planejamento financeiro, também reafirmado pelo resultado de P7 (p-valor = 0,028), com diferença média de 0,426 a mais para o grupo Negócios.

Em P7 os respondentes deveriam discordar ou concordar (de 1 a 5 na escala de Likert) com a afirmativa “entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto” e apontou maior concordância para o grupo dos que afirmaram ter formação na área de Negócios, corroborando com o entendimento de Santos *et al.* (2019), que afirma que os conhecimentos adquiridos em uma formação nesta área qualificam um indivíduo para um melhor gerenciamento de sua vida financeira, enquanto que Costa, Claro e Bortoluzo complementam que a falta de conhecimento financeiro influenciam negativamente sobre decisões acerca de Previdência Privada. Além do mais, Donadio (2018) observa que, com relação à percepção riscos atrelados às decisões financeiras, o conhecimento na área é fator significativo.

#### 4.3.2. Teste Qui-quadrado para associação de variáveis

O teste qui-quadrado ( $X^2$ ) foi realizado para confirmar as associações entre as variáveis PERCEDFIN e as respostas dadas na Seção 2 do questionário. Desta forma, as Tabelas 26 e 27 indicam, respectivamente, a comparação entre a quantidade de respostas esperadas para cada um dos níveis de conhecimento em finanças (1 até 5) e a quantidade de respostas obtidas no questionário, e o resultado do teste qui-quadrado de independência para a amostra.

Os dados apresentados na Tabela 26 indicam os valores reais e esperados da quantidade de respostas dadas pelos participantes da pesquisa sobre o vocabulário apresentado no questionário e a Tabela 27 traz o resultado do teste qui-quadrado de independência, indicando que há associação estatística significativa entre os níveis de conhecimento econômico percebidos pelos respondentes para si e o conhecimento de vocabulário da área de seguros e previdência, com  $X^2(8) = 81,404$  ( $p = 0,001$ ).

A observação “a” na Tabela 27 indica que uma célula apresentou valor esperado inferior a 5, o que representa 6,7% dos valores esperados da Tabela 26, não comprometendo, portanto, resultado do teste, posto que para tabelas maiores do que 2x2, é aceito que não mais do que 20% das frequências esperadas esteja abaixo de 5 (FIELD, 2009). O resultado apresentado nas tabelas 26 e 27 indicam associação estatisticamente significante entre o conhecimento indicado pelos respondentes e os termos por eles conhecidos ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ).

Tabela 26 - Tabela Cruzada. Variáveis PERCEDFIN e Quantidade de Termos do Vocabulário apresentado aos respondentes.

Nível de Conhecimento Financeiro (PERCEDFIN)		Quantidade de Termos do Vocabulário			Total
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	
1	Contagem Obtida	8	14	1	23
	Contagem Esperada	3,87	12,17	6,96	23,00
2	Contagem Obtida	14	32	5	51
	Contagem Esperada	8,58	26,98	15,44	51,00
3	Contagem Obtida	22	94	31	147
	Contagem Esperada	24,72	77,77	44,50	147,00
4	Contagem Obtida	9	29	35	73
	Contagem Esperada	12,28	38,62	22,10	73,00
5	Contagem Obtida	2	4	27	33
	Contagem Esperada	5,55	17,46	9,99	33,00
Total	Contagem Obtida	55	173	99	327
	Contagem Esperada	55,00	173,00	99,00	327,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 27 - Teste qui-quadrado para PERCEDFIN e Quantidade de Termos do Vocabulário apresentado aos respondentes.

Estatística	Valor	Grau de Liberdade	p-valor (bicaudal)
Qui-quadrado de Pearson	81,404 <sup>a</sup>	8	0,000
Razão de Verossimilhança	80,890	8	0,000
Nº de casos válidos	327		

a. Uma célula (6,7%) teve contagem esperada menor que 5.

Fonte: Elaborado pela autora.

Outro parâmetro gerado no teste foi o V de Cramer, que indica o grau de associação entre as variáveis analisadas, cujo resultado apresentado foi de 0,353 em um resultado que poderia variar entre 0 e 1 e indica relação de associação entre as variáveis, confirmando o resultado do teste qui-quadrado para as variáveis analisadas (FIELD, 2009).

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os Fatores Socioeconômicos e Percepções acerca de Seguros e Previdência Privada, tendo como foco, além da Previdência Privada, os seguros de Vida, de Automóvel e Residencial. Para tanto, foram estudadas as associações de fatores sociodemográficos como sexo, idade, formação, estado civil, dentre outros, com as opiniões dos indivíduos sobre os quatro produtos analisados nesta pesquisa. Além disso, também foi feita análise acerca da influência da área de formação do indivíduo sobre as decisões sobre seguros e previdência privada a fim de verificar se havia relações significativas entre os cursos da área de negócios e tais posicionamentos.

A literatura tem explorado as relações entre fatores socioeconômicos e o mercado de seguros e de previdência privada, buscando variáveis para montar a equação dos elementos que levam um indivíduo a contratar um destes produtos, ainda sem consenso. No Brasil, considerado mercado em desenvolvimento, diversos estudos tentam encontrar as características que expliquem a contratação ou não de um seguro de vida, por exemplo.

Fatores diversos, como ter filhos, ser casado ou solteiro, ter renda ou patrimônio elevados, ser homem ou mulher e até mesmo a formação acadêmica e profissional vem sendo analisadas em busca de fechar a equação, de modo que o mercado possa oferecer ao consumidor um item de forma cada vez mais assertiva. Variáveis associadas à cultura, economia e aos aspectos sociais do indivíduo, além da influência de familiares e amigos, têm sido apontadas como relevantes na decisão sobre seguros. Neste aspecto, este trabalho analisou algumas variáveis já discutidas na literatura, mas os resultados que se seguiram não firmaram de forma definitivas as pesquisas anteriores. O teste t aplicado não indicou diferenças significativas entre os grupos analisados na maioria das hipóteses propostas. Tais resultados podem ter refletido a limitação da amostra utilizada no estudo, visto que algumas características analisadas não tiveram grande variabilidade das respostas. Além disso, o formato de pesquisa onde utiliza-se questionário online limita o aprofundamento das questões, visto que é necessário estar atento ao tempo de resposta e objetividade destas, entre outros fatores, para que o estudo seja respondido inteiramente.

Uma análise pouco estudada na literatura foi a relação das áreas de formação em negócios e as percepções sobre seguros e previdência privada, a qual foi explorada neste trabalho por meio do teste t. Os testes demonstraram que aqueles com formação em Economia, Ciências Contábeis e Administração, considerados popularmente como cursos da área de negócios, percebem maior associação de seu conhecimento acadêmico/profissional nas



decisões sobre Seguro de Vida, apontaram com maior média que entendem os riscos e prejuízos associados com a não contratação dos produtos analisados e estão mais dispostos, em média, a pagar pelo produto.

De modo geral, a pesquisa aponta que as decisões de consumo para os produtos analisados vão muito além das características sociodemográficas dos indivíduos. Os participantes indicam que percebem os riscos atrelados aos produtos, estão dispostos a pagar por estes e enxergam nestes itens fatores como segurança, tranquilidade e minimização de riscos, entretanto os resultados apontam que o conhecimento financeiro e a formação na área de negócios, seja academicamente ou profissionalmente, é fator que interfere nas decisões sobre seguros e previdência, de forma positiva ou negativa a depender do produto.

Neste aspecto, um dos objetivos da pesquisa que era verificar a influência da formação acadêmica sobre as percepções do indivíduo foi atendida, pois verificou-se que em determinadas proposições apresentadas a formação acadêmica interfere de forma mais positiva, o que possibilitaria, por exemplo, direcionar produtos e serviços para este público por parte das seguradoras, estimulando-as, inclusive, a oferecer aos indivíduos, clientes ou não, capacitações ainda que básicas, para dar segurança e despertar o interesse de mais pessoas.

Os resultados, entretanto, deparam-se com algumas limitações de pesquisa, o que não permite a generalização das conclusões aqui expostas. Uma destas relacionam-se ao público-alvo, alunos de uma Universidade Pública (UFPE) e a forma como os dados foram obtidos. Quanto ao público da pesquisa, estes possuem nível de escolaridade superior à média da população brasileira, visto que todos são, no mínimo, estudantes de cursos de graduação. Além disso, por ser uma amostra não-probabilística, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados. Outro ponto limitador foi com relação ao método de aplicação do questionário.

Cabe analisar, em pesquisas futuras, a razão pela qual os participantes não possuem os produtos aqui abordados, visto que estão dispostos a pagar por estes. Fatores como desconhecer pessoas que já tenham tido algum tipo de experiência com os itens pode ser relevante na decisão assim como conhecer pessoas que tiveram experiências negativas. Outro ponto que cabe aprofundamento é o que os indivíduos entendem como finanças. Neste trabalho, os respondentes apontaram ter um conhecimento intermediário sobre finanças, mas desconhecem muitos termos associados a produtos financeiros, principalmente acerca de Previdência Privada.

## REFERÊNCIAS

- AGAPITO, A. S.; SILVA, D. L. G. D. Determinantes da Demanda por Previdência Privada no Brasil: o Papel do Ensino Superior, da Renda e da Localização. **Economia Ensaios**, Uberlândia, v. 35, n. 1, 2020. 266-291. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/50766>>.
- ALHASSAN, A. L.; BIEKPE, N. Insurance market development and economic growth: Exploring causality in 8 selected African countries. **International Journal of Social Economics**, v. 43, n. 3, 2016. 321-339. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSE-09-2014-0182/full/html>>.
- ALHASSAN, A. L.; FIADOR, V. Insurance-growth nexus in Ghana: An autoregressive distributed lag bounds cointegration approach. **Review of Development Finance**, v. 4, n. 2, Dez. 2014. 83-96. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1879933714000177>>.
- ALMEIDA, D.; SANTOS, M. A. R. D.; COSTA, A. F. B. APLICAÇÃO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH NOS RESULTADOS DE UM QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA SAÚDE PÚBLICA. **XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, São Carlos, SP, Outubro 2010. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_TN\\_STO\\_131\\_840\\_16412.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf)>.
- ALMEIDA, P. R. D.; SOARES, T. C. A demanda por previdência privada no Brasil: uma análise empírica. **Textos de Economia**, Florianópolis, 20, n. 1, Novembro 2017. 36-50. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/2175-8085.2017v20n1p36/35329>>.
- ANDRADE, R. C. D. Fatores relacionados à compra de seguros: Uma investigação na aquisição de seguro de automóvel. **Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis**, São Paulo, p. 97 p., 2011. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/898/1/Raquel%20de%20Cassia%20Andrade.pdf>>.
- ARENA, M. Does Insurance Market Activity Promote Economic Growth? A CrossCountry Study for Industrialized and Developing Countries. **The Journal of Risk and Insurance**, v. 75, n. 4, Dez. 2008. 921-946. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1539-6975.2008.00291.x>>.
- BECK, T.; WEBB, I. Economic, Demographic, and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries. **The World Bank Economic Review**, v. 17, n. 1, Jun. 2003. 51-88. Disponível em: <<https://academic.oup.com/wber/article-abstract/17/1/51/1676277>>.
- BECK, V. N. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CLIENTES QUANTO À CONTRATAÇÃO DE SEGURO AUTOMÓVEL. **Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2019. 47 p.

BILK, Â. et al. AVERSÃO A PERDA E SATISFAÇÃO AO GANHO NOS ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DOS ACADÊMICOS E PROFISSIONAIS DA ATUÁRIA. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, V. 8, n. 1, 2018. 25-44. Disponível em: <file:///C:/Users/vanev/Downloads/Bilk\_Barbosa\_Silva\_Nakamura\_2018\_Aversao-a-Perda-e-Satisfacao-a\_50027.pdf>.

BIRNBERG, J. G. A Proposed Framework for Behavioral Accounting Research. **BEHAVIORAL RESEARCH IN ACCOUNTING**, 23, 2011. 1-43. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33197080/4th\\_A\\_framework\\_of\\_research\\_in\\_bar.pdf?1394612919=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_Proposed\\_Framework\\_for\\_Behavioral\\_Acco.pdf&Expires=1617405410&Signature=V7zkRAH0sBz35XhVm5-ZxUjvgkWbQb3Yj](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33197080/4th_A_framework_of_research_in_bar.pdf?1394612919=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Proposed_Framework_for_Behavioral_Acco.pdf&Expires=1617405410&Signature=V7zkRAH0sBz35XhVm5-ZxUjvgkWbQb3Yj)>.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>>. Acesso em: 2021.

BRASIL, C. N. D. E. F. DELIBERAÇÃO Nº 19, DE 16 DE MAIO DE 2017. **Diário Oficial da União**, p. 5-10, 2017. Disponível em: <<https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/2018.02.28-Delibera%C3%A7%C3%A3o-CONEF-n%C2%BA-19-Diretrizes-EF-nas-Es>>.

CALADO, L. R.; SANTOS, D. C. D. EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PLANEJAMENTO PARA A APOSENTADORIA: UM ESTUDO COM ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 6, n. 2, 2018. 1-27. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/view/12521/7629>>.

CAVALCANTE, R. T. Relação entre o crescimento econômico, o desenvolvimento financeiro e os prêmios de seguros não-vida no Brasil. **Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília**, Brasília, 2017. 82 p. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/31350>>.

CHANG, T.; LEE, C.-C.; CHANG, C.-H. Does insurance activity promote economic growth? Further evidence based on bootstrap panel Granger causality test. **The European Journal of Finance**, v. 20, n. 12, 2014. 1187-1210. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1351847X.2012.757555>>.

CNPQ. Tabela de Áreas do Conhecimento. **Lattes CNPq**, 2021. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/documents/11871/24930/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf/d192ff6b-3e0a-4074-a74d-c280521bd5f7>>. Acesso em: Janeiro 2021.

COELHO, N. N. A.; CAMARGOS, M. A. D. Fundos de pensão no Brasil: uma análise dos fatores determinantes para sua expansão na perspectiva dos seus gestores. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 61, 2012. 277-294. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302012000200006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302012000200006&lng=en&nrm=iso)>.

CORDEIRO, M. R. RECEITAS DE SEGURO DE VIDA: DETERMINANTES DO CONSUMO NO BRASIL. **Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) - Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper)**, São Paulo, Dez. 2016. 44 p. Disponível em:

<[http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2237/MARCEL%20REIS%20CORDEIRO\\_Trabalho.pdf?sequence=1](http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2237/MARCEL%20REIS%20CORDEIRO_Trabalho.pdf?sequence=1)>.

COSTA, B. R. L. BOLA DE NEVE VIRTUAL: O USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NO PROCESSO DE COLETA DE DADOS DE UMA PESQUISA CIENTÍFICA. **REVISTA INTERDISCIPLINAR DE GESTÃO SOCIAL**, v. 7, n. n. 1, Jan./Abr. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>>.

COSTA, S. B. D.; CLARO, D. P.; BORTOLUZZO, A. B. A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. **REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS**, São Paulo, v. 20, n. 2, 2018. 210-231. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n2/1983-0807-rbgn-20-02-210.pdf>>.

CRISTEA, M.; MARCU, N.; CÂRSTINA, S. The Relationship between Insurance and Economic Growth in Romania Compared to the Main Results in Europe – A Theoretical and Empirical Analysis. **Procedia Economics and Finance**, v. 8, n. 1, 2014. 226-235. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114000859>>.

ĆURAK, M.; LONČAR, S.; POPOSKI, K. Insurance Sector Development and Economic Growth in Transition Countries. **International Research Journal of Finance and Economics**, v. 34, n. 1, 2009. 29-41. Disponível em: <[https://draudimas.com/wp-content/uploads/2018/08/irjfe\\_34\\_03.pdf](https://draudimas.com/wp-content/uploads/2018/08/irjfe_34_03.pdf)>.

DA CAS, T. S. N. DA VULNERABILIDADE A HIPERVULNERABILIDADE: O IDOSO FRENTE AO MERCADO DE CONSUMO. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 4, n. n.2, p. 19-32, Jul./Dez. 2018. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/210565842.pdf>>.

DA HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, 11, n. n. 2, 2010. 85 - 103. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/9321>>.

DAS, T. K.; TENG, B.-S. Cognitive Biases and Strategic Decision Processes: An Integrative Perspective. **Journal of Management Studies**, 36, 1999. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-6486.00157>>.

DE BONDT, W.; THALER, R. Does the market overreact? **Journal of Finance**, v. 40, n. n. 3, p. 793-805, 1985.

DIETRICH, J.; BRAIDO, G. M. Planejamento Financeiro Pessoal para Aposentadoria: Um Estudo com Alunos dos Cursos de Especialização de uma Instituição de Ensino Superior. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, Mai./Ago. 2016. 29-52. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/view/2781/2295>>.

DONADIO, R. O perfil de risco do investidor e a tomada de decisão: uma abordagem comportamental. **Tese (Doutorado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo (FEA/USP)**, São Paulo, 2018. 185 p. Disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15102018-131902/publico/CorrigidoRosimara.pdf>>.

ESTELAMI, H. Cognitive Drivers of Suboptimal Financial Decisions: Implications for Financial Literacy Campaigns. In: HARRISON, T. **Financial Literacy and the Limits of Financial Decision-Making**. Cham: Palgrave Macmillan, 2016. p. 10-25. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-30886-9\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-30886-9_2)>.

FAVERI, D. B. D.; RESENDE, M. C. D. NEUROECONOMIA: PERSPECTIVA HISTÓRICA, PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES E INTERPRETAÇÕES PARA A TEORIA ECONÔMICA. **SINERGIA - REVISTA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS (ICEAC)**, RIO GRANDE, v. 24, n. 1, Jan./Jun. 2020. 39/49. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/9042/7356>>.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Tradução de Lorí Viali. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2009. 684 p.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. D. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r), v. 18, n. n. 1, p. 115-146, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politicafoje/article/viewFile/3852/3156>>.

FLOR, A. J. et al. Comportamento do consumidor: o que leva o cliente a contratar um seguro residencial. In: **SEMINÁRIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 6., Orleans, 2015. Anais [.]**, Santa Catarina: FAPESC/UNIBAVE, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unibave.net/index.php/VISenpex/article/download/11/6#page=135>>.

GALARZA, F. B.; CARTER, M. R. Risk Preferences and Demand for Insurance in Peru: A Field Experiment. **Documento de Discusión (Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico)**, Jan. 2011. 37 p. Disponível em: <<https://srvdSPACE-pub.up.edu.pe/handle/11354/367>>.

GASPAR, I. D. A.; SHIMOYA, A. AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE DE UMA PESQUISA UTILIZANDO O COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH. **Simpósio de Engenharia de Produção**, Catalão - GO, 9-11 Agosto 2017. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC\\_DE\\_ABREU\\_GASPAR\\_2\\_-\\_email.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC_DE_ABREU_GASPAR_2_-_email.pdf)>.

GAYOSO, L.; STEWART, A. Uma análise do comportamento do investidor de crowdfunding sobre a ótica da Economia Comportamental: Aplicação da Teoria do Prospecto e da Contabilidade Mental. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)**, São Paulo, Junhi 2019. 71 p.

GENOVEZ, G. Inovações, Mudanças e Seguros Gerais. **Revista Brasileira de Atuária**, n. II, p. 12-15, 2020. Disponível em: <<http://www.atuarios.org.br/uploads/documentos/Revista%20Brasileira%20de%20Atu%C3%A1ria2%20-%20Segundo%20Clich%C3%AA.pdf>>.

GRAMINHA, P. B.; AFONSO, L. E. Kahneman e Tversky visitam as ciências atuariais: a decisão da compra de seguros de automóveis com base nos fundamentos da economia

comportamental. **Congresso USP Controladoria e Contabilidade. In Anais. São Paulo: EAC/FEA/USP**, São Paulo, 2019. Disponível em:  
<[https://congressousp.fipecafi.org/anais/Anais2019\\_NEW/ArtigosDownload/1397.pdf](https://congressousp.fipecafi.org/anais/Anais2019_NEW/ArtigosDownload/1397.pdf)>.

HAISS, P.; SUMEGI, K. The relationship between insurance and economic growth. **Emprica, Journal of Applied Economics and Economic Policy**, v. 35, n. 4, 2008. 405-431. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=968243](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=968243)>.

HAN, L. et al. Insurance Development and Economic Growth. **The Geneva Papers**, v. 25, n. 2, Abr. 2010. 183-199.

JASPERSEN, J. G. HYPOTHETICAL SURVEYS AND EXPERIMENTAL STUDIES OF INSURANCE DEMAND: A REVIEW. **The Journal of Risk and Insurance**, v. 83, n. 1, 2015. 217-255. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jori.12100>>.

JASPERSEN, J. G.; ASEERVATHAM, V. The Influence of Affect on Heuristic Thinking in Insurance Demand. **The Journal of Risk and Insurance**, 84, n. 1, 2017. 239-266. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jori.12088>>.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; KRAUTER, E. PARADOXOS EM FINANÇAS: TEORIA MODERNA VERSUS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 1, Jan./Mar. 2006. 41-58. Disponível em:  
<<https://www.scielo.br/pdf/rae/v46n1/v46n1a05.pdf>>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. **Biometrics**, 33, n. n. 1, 1977. 159-174. Disponível em:  
<<https://www.jstor.org/stable/2529310?seq=1>>.

LUCCI, C. R. et al. A INFLUÊNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS DECISÕES DE CONSUMO E INVESTIMENTO DOS INDIVÍDUOS. **Seminário em Administração**, n. 9, 2006. Disponível em:  
<[http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/266.pdf](http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf)>.

MACHADO, R. W. R. A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA, SATISFAÇÃO E LEALDADE: ESTUDO NO MERCADO DE SEGUROS. **Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC**, Belo Horizonte, 2015. Disponível em:  
<[https://repositorio.fumec.br/bitstream/handle/123456789/221/robson\\_machado\\_mes\\_adm\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.fumec.br/bitstream/handle/123456789/221/robson_machado_mes_adm_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>.

MALACRIDA, M. J. C.; LIMA, G. A. S. F.; COSTA, J. A. **Contabilidade de seguros: fundamentos e contabilização das operações**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MAPFRE, F. O SEGURO NA SOCIEDADE E NA ECONOMIA DO BRASIL - Avaliação Socioeconômica. **FUNDACIÓN MAPFRE**, Dez. 2015. 140 p. Disponível em:  
<[https://www.fundacionmapfre.com.br/fundacion/br\\_pt/images/O\\_Seguro\\_na\\_Sociedade\\_Brasileira\\_tcm1071-547081.pdf](https://www.fundacionmapfre.com.br/fundacion/br_pt/images/O_Seguro_na_Sociedade_Brasileira_tcm1071-547081.pdf)>.

MELO, N. Série CVM Comportamental – Vieses do Consumidor: Heurística do Afeto. **Penso, Logo Invisto?**, 13 Janeiro 2017. Disponível em: <http://pensologoinvisto.cvm.gov.br/serie-cvm-comportamental-vieses-do-consumidor-heuristica-do-afeto/>.

METZDORFF, R. D. S.; LUMERTZ, J. A.; TRAJANO, B. D. B. ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO CONSUMO DE PRODUTOS DOS MERCADOS DE SEGUROS, PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO DOS MORADORES DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Atuariais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, p. 35 p., 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/216022>.

MONTANARI, W. D. S. Comportamento do consumidor: influências e motivações para a compra de seguros de automóvel. **Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)**, São Paulo, 2019. 126 p. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/22244/2/Wilton%20de%20Souza%20Montanari.pdf>.

MORAIS, C. P. D. Análise do processo de compra de seguros no Banco do Brasil Agência Araucária/PR. **Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS)**, Curitiba, 2007. 44 p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13930>.

MORENO, I.; VÁZQUEZ, F. J.; WATT, R. Rationality and honesty of consumers in insurance decisions. **Journal of Economics and Business**, 89, 2017. 36–46. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148619516300686>.

NEPOMUCENO, M. V. ATITUDES ANTE PRODUTOS BANCÁRIOS: A VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS. **Revista de Administração Mackenzie**, 9, n. 7, nov./dez. 2008. 41-69. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ram/v9n7/a03v9n7.pdf>.

NERY, C. L. A relevância da informação como fator moderador da eficácia nos contratos : variações e reflexos nos contratos de seguros. **Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: [http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7677/4/CLAUDIO\\_LIMA\\_NERY\\_DIS.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7677/4/CLAUDIO_LIMA_NERY_DIS.pdf).

NIERO, J. Brasil estará entre os 10 maiores mercados de seguros do mundo em 2020. **Revista Apólice**, 2013.

OLIVEIRA, J. L. M. T. D. FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS NA ADESÃO À PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR. **Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV)**, Rio de Janeiro, 2016. 75 p. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17049/Disserta%20a7%20a3o%20Mosquera%2028Vers%20a3o%20Secretaria%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

OLIVEIRA, R. L.; KRAUTER, E. TEORIA DO PROSPECTO: COMO AS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS PODEM EXPLICAR A TOMADA DE DECISÃO. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, Jul./Set. 2015. 106-121. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1863/artigo%207%20-%203%202015>>.

OLIVEN, G. A FUNÇÃO DO SEGURO NA RETOMADA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO DO PAÍS. **Revista de Seguros**, v. v. 901, n. 92, p. 8-11, Abr./Jun. 2017. Disponível em: <[https://cnseg.org.br/data/files/61/D4/69/55/A16BD6106C32BAD63A8AA8A8/RS\\_901.pdf](https://cnseg.org.br/data/files/61/D4/69/55/A16BD6106C32BAD63A8AA8A8/RS_901.pdf)>

PEREIRA, I. V.; SILVA, C. A. T.; JUNIOR, E. P. T. Comportamento decisório dos contadores sob a perspectiva da teoria do prospecto. **Revista Ambiente Contábil**, v. 9, n. 2, Jul./Dez. 2017. 222-239. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6060138>>.

PERES, V. M.; MALDONADO, W. L.; CANDIDO, O. Seguro de automóvel no Brasil: concentração e demanda de mercado. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 30, n. 81, Set./Dez. 2019. 396-408. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772019000300396&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772019000300396&script=sci_arttext&tlng=pt)>.

PICCOLI, M. R.; SILVA, T. P. D. ANÁLISE DO NÍVEL DE EDUCAÇÃO EM GESTÃO FINANCEIRA DOS FUNCIONÁRIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 41, Out./Dez. 2015. 112-134. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/7249>>.

PINTO, M. R. F. Estratégia competitiva no mercado de seguros: estudo de caso na Cia Marítima Seguros S.A. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2006. 79 p. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia295544.pdf>>.

PLATT, M. L.; HUETTEL, S. A. Risky business: the neuroeconomics of decision making under uncertainty. **Nature Neuroscience**, 11, 2008. 398-403. Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/nn2062>>.

POZZETTI, D. A. A Oferta nas Relações de Consumo. **Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)**, São Paulo, 2006. 200 p. Disponível em: <<https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/6940/1/DanielaPozzetti.pdf>>.

ROCHA, A. Q. ATITUDE EM RELAÇÃO A SEGUROS PARA BENS PESSOAIS: IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS. **Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV)**, São Paulo, 2016. 89 p. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17570>>.

RODRIGUES, A.; MACEDO, M. Á. D. S. Regulação Financeira nos Mercados de Seguros e Saúde Suplementar. **Grupo de Estudos do Setor Elétrico - Projeto de P&D “Índice de**



**Sustentabilidade Econômico-Financeira das Distribuidoras de Energia Elétrica**", Nov. 2017. Disponível em: <<http://gesel.ie.ufrj.br/app/webroot/files/IFES/BV/3rodrigues.pdf>>.

RODRIGUES, W. T. **VENDA DE SEGUROS DE VIDA NO BRASIL. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas (FGV)**, São Paulo, 2019. 76 p. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27396>>.

ROGERS, P.; SECURATO, J. R.; RIBEIRO, K. C. D. S. Finanças comportamentais no Brasil: um estudo comparativo. **Revista de Economia e Administração**, v. 6, n. 1, Jan./Mar. 2007. 49-68. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Pablo\\_Rogers/publication/275381143\\_Financas\\_comportamentais\\_no\\_Brasil\\_um\\_estudo\\_comparativo/links/55faf0f208aec948c4afa6fe/Financas-comportamentais-no-Brasil-um-estudo-comparativo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pablo_Rogers/publication/275381143_Financas_comportamentais_no_Brasil_um_estudo_comparativo/links/55faf0f208aec948c4afa6fe/Financas-comportamentais-no-Brasil-um-estudo-comparativo.pdf)>.

SA, M. C. D. RISCO MORAL E SELEÇÃO ADVERSA DE BENEFICIÁRIOS NO MERCADO DE SAÚDE SUPLEMENTAR. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32., Bento Gonçalves, 2012. Anais [..]**, Bento Gonçalves: Enegep, 2012. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012\\_TN\\_STO\\_159\\_927\\_20893.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_STO_159_927_20893.pdf)>.

SANTOS, A. C. D. et al. FINANÇAS PESSOAIS: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS SOB A ABORDAGEM DA TEORIA DA CONTABILIDADE MENTAL. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, Rio de Janeiro, v.24, n. 1, Jan./Abr. 2019. 90-111. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/50688/pdf>>.

SANTOS, R. G. D. CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE VERSÃO INFORMATIZADA DA PROVA DE RACIOCÍNIO DA ECCOS 4/10. **Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.**, Recife, 2011. 74 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/29937/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Renato%20Guedes%20dos%20Santos.pdf>>.

SAPONARA, R. S. Relevância do setor de seguros na economia brasileira e as determinantes de sua demanda. **Dissertação (Mestrado em Economia Política) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)**, São Paulo, 2017. 142 p. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/20428/2/Ricardo%20Stocco%20Saponara.pdf>>.

SBICCA, A. Heurísticas no Estudo das Decisões Econômicas: Contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 44, n. 3, Jul./Set. 2014. 579-603. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-41612014000300006&lang=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612014000300006&lang=en)>.

SCHMITT, C. H. A "HIPERVULNERABILIDADE" DO CONSUMIDOR IDOSO. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, 10, n. 14, 2012. 47-76. Disponível em: <[http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direito\\_e\\_justica/article/view/668/329](http://srvapp2s.urisan.tche.br/seer/index.php/direito_e_justica/article/view/668/329)>.

SCHRAM, A.; SONNEMANS, J. How individuals choose health insurance: An experimental analysis. **European Economic Review**, v. 55, n. 6, Ago. 2011. 799-819. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0014292111000031>>.

SILVA, F. L. D. et al. EVOLUÇÃO DO MERCADO SEGURADOR E CRESCIMENTO ECONÔMICO NO BRASIL. **Revista Eletrônica do Departamento de Ciências Contábeis & Departamento de Atuária e Métodos Quantitativos (REDECA)**, v. 2, n. 2, Jul./Dez. 2015. 21-36. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/redeca/article/view/28561>>.

SILVA, J. S. D. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Atuariais). Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Finanças e Contabilidade. **Os fatores que influenciam os consumidores no processo de contratação do seguro de celular no Campus I da UFPB**, João Pessoa, 2018. 52 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/13932>>.

SILVA, P. A. et al. CONTRIBUIÇÃO DA CONTABILIDADE PARA AS FINANÇAS PESSOAIS. **Revista Humanidade & Inovação**, 4, 2017. 352-363. Disponível em: <<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/480>>.

SILVA, R. F. M. D. et al. Finanças Comportamentais: um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos com os alunos de graduação do curso de ciências contábeis. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 33, Out./Dez. 2009. 383-403. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v11n33/1983-0807-rbgn-11-33-383.pdf>>.

SIMON, H. A. Rationality in Psychology and Economics. **The Journal of Business**, 59, n. 4, 1986. S209-S224. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2352757?seq=1>>.

SPINK, M. J. et al. ONDE ESTÁ O RISCO? OS SEGUROS NO TURISMO DE AVENTURA. **Psicologia & Sociedade**, 16, n. 2. 81-89. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v16n2/a10v16n2.pdf>>.

STEFANI, D. H. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM MORADORES DE LAJEADO/RS A TER OU NÃO UM SEGURO DE AUTOMÓVEL. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade do Vale do Taquari, Curso de Administração de Empresas (UNIVATES)**, Lajeado, 2019. 86 p. Disponível em: <<https://www.maratona.univates.br/bdu/bitstream/10737/2571/1/2019DeboraHelenaStefani.pdf>>.

SUSEP. 7º RELATÓRIO DE ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DOS MERCADOS SUPERVISIONADOS. **Estatísticas**, Rio de Janeiro, Maio 2019. 24 p. Disponível em: <[http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/Relat\\_Acomp\\_Mercado\\_2019.pdf](http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/Relat_Acomp_Mercado_2019.pdf)>.

THALER, R. H. The end of behavioral finance. **Financial Analysts Journal**, p. 12-17, 1999. Disponível em: <[http://legacy.earlham.edu/~lautzma/index\\_files/Capital/Part%202/BF\\_Thaler\\_FAJ\\_1999.pdf](http://legacy.earlham.edu/~lautzma/index_files/Capital/Part%202/BF_Thaler_FAJ_1999.pdf)>.

TOJAL, T.; FONTES, J. H. M. PROSPECÇÃO DE MERCADO NO SETOR DE SEGUROS AUTO EM SERGIPE. **Ideias & Inovação**, Aracajú, v. 2, n. 3, p. 121-132, Setembro 2015.

Disponível em:

<<https://periodicos.set.edu.br/index.php/ideiaseinovacao/article/download/2732/1480>>.

TONETTO, L. M. et al. O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, Campinas, 23, n. 2, 2006. 181-189. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-166X2006000200008&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-166X2006000200008&script=sci_arttext)>>.

TONETTO, L. M.; ROHENKOHL, G.; STEIN, L. M. O Efeito da Pressão do Tempo na Tomada de Decisão do Consumidor. **Revista Interamericana de Psicologia**, v. 42, n. 1, 2008. 119-128. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v42n1/v42n1a13.pdf>>.

TORMAN, V. B. L.; COSTER, R.; RIBOLDI, J. Normalidade de variáveis: métodos de verificação e comparação de alguns testes não-paramétricos por simulação. **Clinical & Biomedical Research**, Porto Alegre, 2, 2012. 227-234. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158102/000856645.pdf?sequence=1>>.

VETTORELLO, G. L.; MONTEIRO, G. A.; SEIBERT, R. M. COMPORTAMENTO FINANCEIRO: UM ESTUDO COMPARATIVO À LUZ DA TEORIA DOS PROSPECTOS. **Salão do Conhecimento UNIJUÍ - XXIV Jornada de Pesquisa**, 2019. 12 p. Disponível em: <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/12653>>.

VIANA, K. A. ATIVIDADE EMPRESARIAL SEGURADORA E OS SEUS LIMITES FRENTE AOS CONSUMIDORES DE SEGUROS. **Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito Empresarial e dos Negócios) - Instituto A Vez do Mestre, Universidade Candido Mendes**, Rio de Janeiro, 2010. 48 p. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k213912.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k213912.pdf)>.

VIANNA, E. A. B. Regulação bancária e securitária: uma breve análise comparativa à luz de novos desafios regulatórios intersetoriais. **Revista de Direito da ADVOCEF**, v. Ano XIV, n. 27, p. 149-160, Nov. 2018. Disponível em: <[http://www.advocef.org.br/wp-content/uploads/2018/12/miolo\\_RD-27-site.pdf#page=149](http://www.advocef.org.br/wp-content/uploads/2018/12/miolo_RD-27-site.pdf#page=149)>.

WARD, D.; ZURBRUEGG, R. Does Insurance Promote Economic Growth? Evidence from OECD Countries. **The Journal of Risk and Insurance**, v. 67, n. 4, Dez. 2000. 489-506. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/253847>>.

ZANETTA, A. Três experimentos em finanças comportamentais: a influência dos traços de personalidade. **Tese (Doutorado em Economia) - Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Economia, Universidade de Brasília (UnB)**, Brasília, 2010. 142 p. Disponível em: <<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/435/1/Alexandre%20Zanetta.pdf>>.

ZANETTA, A. Influências de Aspectos da Racionalidade e da Personalidade Sobre a Ocorrência da Ilusão Contabilidade Mental. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 18, n. 3, Set./Dez. 2016. 26-45. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/311626012\\_Influencia\\_de\\_Aspectos\\_da\\_Racionalidade\\_e\\_da\\_Personalidade\\_Sobre\\_a\\_Ocorrencia\\_da\\_Ilusao\\_Contabilidade\\_Mental](https://www.researchgate.net/publication/311626012_Influencia_de_Aspectos_da_Racionalidade_e_da_Personalidade_Sobre_a_Ocorrencia_da_Ilusao_Contabilidade_Mental)>.

ZEMIACKI, J. EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA AMOSTRAL PARA AFERIÇÃO DE INDICADORES EM FUNDOS DE PENSÃO. **Dissertação (Mestrado em Economia) - Programa de Pós-Graduação em Economia**,

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS)**, Porto Alegre, 2015. p. 96. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147445>>.

## APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

### TERMO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO DE PESQUISA

Você está sendo convidado (a) a participar de um questionário para a pesquisa “Fatores Sociodemográficos e Comportamentais na Decisão sobre Seguros e Previdência”, parte integrante da Dissertação de Mestrado para o Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da UFPE (PPGCC/UFPE). O estudo tem o objetivo de identificar fatores determinantes para a contratação de produtos de seguro e previdência. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

A pesquisa é conduzida pela estudante Vanessa Fernandes Vasconcelos, sob orientação do Prof. Filipe Costa de Souza. Para requisitar os resultados do trabalho, ou para tirar qualquer dúvida, envie e-mail para: **vanessa.fernandesvasconcelos@ufpe.br**. Ao aceitar participar, o questionário será apresentado e você estará concordando com os termos aqui expostos. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Para responder a pesquisa você levará aproximadamente 08 minutos e não terá nenhum gasto financeiro.

Agradeço sua colaboração.

Você aceita participar desta pesquisa? \*

☐ Sim

☐ Não

### **Seção 1) Dados Sociodemográficos**

Aqui você responderá dados gerais para identificarmos seu perfil sociodemográfico.

1- Como você se define?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não responder

2- Qual a sua idade? (Digite) \_\_\_\_\_

3- Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)/União Estável
- ☐ Separado (a)/Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

4- Quantas pessoas, contando com você, residem na sua casa? \_\_\_\_\_

5- Qual a sua renda familiar (somatório do valor de renda de todos que contribuem para as despesas)?

- ☐ Até R\$ 1.045,00 (1 salário-mínimo)
- ☐ Entre R\$ 1.045,00 até R\$ 3.135,00 (1 a 3 salários-mínimos)
- ☐ Entre R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00 (3 a 6 salários-mínimos)
- ☐ Entre R\$ 6.270,00 até R\$ 10.450,00 (6 a 10 salários-mínimos)
- ☐ Entre R\$ 10.450,00 até R\$ 20.900,00 (10 a 20 salários-mínimos)
- ☐ Acima de R\$ 20.900,00 (mais de 20 salários-mínimos)

6- Que atividade acadêmica você cursa atualmente?

- ☐ Graduação
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado/Doutorado

7- Qual o seu curso atual? Escreva abaixo. \*

---

8- Você possui filhos ou outros dependentes? (Entende-se dependente nesta pesquisa como esposa (o); pais; quaisquer pessoas que dependam economicamente de você)

☐ Não possuo filhos e/ou dependentes

☐ 1 (um)

☐ 2 (dois)

☐ 3 (três)

☐ 4 (quatro) ou mais

9- Você possui outra formação (graduação) anterior, ainda que incompleta?

☐ Sim

☐ Não

10- Qual sua formação anterior? Caso tenha respondido SIM na pergunta anterior

\_\_\_\_\_

11- Qual a sua percepção pessoal sobre seu nível de educação financeira?

Não tenho conhecimento sobre finanças				Tenho total domínio sobre o tema de finanças
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

## Seção 2) Compreensão de Vocabulário

Nesta seção, você deverá responder SIM ou NÃO nos itens listados, para a seguinte questão:  
você compreende o significado deste termo?

<b>VGBL e PGBL</b>	<input type="checkbox"/> <b>Sim</b>	<input type="checkbox"/> <b>Não</b>
<b>Cobertura Básica</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Assistência 24h</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Tributação Regressiva e Progressiva</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Prêmio</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Capital Segurado</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Pecúlio</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Questionário de risco</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Apólice</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Bônus</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Beneficiário</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Segurado</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Renda Vitalícia</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Renda Temporária</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Sinistro</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não



Seção 3) Percepções sobre Seguros e Previdência

1- Eu ou quem convive comigo (na mesma casa) possuí/ possuiu este produto:  
*Caso você marque a opção "Nenhuma das Alternativas" as demais eventualmente selecionadas serão desconsideradas para este estudo.*

- ☐ Seguro de Vida
- ☐ Seguro de Automóvel
- ☐ Seguro Residencial
- ☐ Previdência Complementar
- ☐ Nenhuma das Alternativas

Sobre Seguro de VIDA

Todos deveriam ter este produto:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

Vejo sentido ou utilidade neste produto:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

Este produto minimiza meus riscos:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

Este produto pode me trazer segurança e tranquilidade:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece:

De forma alguma				Com certeza	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

---

### Sobre Seguro de AUTOMÓVEL

---

Todos deveriam ter este produto:

<b>De forma alguma</b>				<b>Com certeza</b>
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

---

Vejo sentido ou utilidade neste produto:

<b>De forma alguma</b>				<b>Com certeza</b>
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

---

Este produto minimiza meus riscos:

<b>De forma alguma</b>				<b>Com certeza</b>
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

---

O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto:

<b>De forma alguma</b>				<b>Com certeza</b>
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

---

Este produto pode me trazer segurança e tranquilidade:

<b>De forma alguma</b>				<b>Com certeza</b>
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

---

Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

### Sobre Seguro RESIDENCIAL

Todos deveriam ter este produto:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Vejo sentido ou utilidade neste produto:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Este produto minimiza meus riscos:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Este produto pode me trazer segurança e tranquilidade:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto:

De forma alguma				Com certeza
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece:

<b>De forma</b>	<b>Com certeza</b>			
<b>alguma</b>				
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

### Sobre PREVIDÊNCIA PRIVADA

Todos deveriam ter este produto:

<b>De forma</b>	<b>Com certeza</b>			
<b>alguma</b>				
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Vejo sentido ou utilidade neste produto:

<b>De forma</b>	<b>Com certeza</b>			
<b>alguma</b>				
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Este produto minimiza meus riscos:

<b>De forma</b>	<b>Com certeza</b>			
<b>alguma</b>				
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto:

<b>De forma</b>	<b>Com certeza</b>			
<b>alguma</b>				

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Este produto pode me trazer segurança e tranquilidade:

<b>De forma alguma</b>	<b>Com certeza</b>			
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar:

<b>De forma alguma</b>	<b>Com certeza</b>			
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto:

<b>De forma alguma</b>	<b>Com certeza</b>			
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece:

<b>De forma alguma</b>	<b>Com certeza</b>			
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

## APÊNDICE II – TABELA DE CODIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS

<b>Seção 1) Dados Sociodemográficos</b>	
<b>Questão</b>	<b>Código</b>
1. Como você se define?	SX
2. Qual a sua idade?	ID
3. Qual o seu estado civil?	EC
4. Quantas pessoas, contando com você, residem na sua casa?	PESRES
5. Qual a sua renda familiar (somatório do valor de renda de todos que contribuem para as despesas)?	RF
6. Que atividade acadêmica você cursa atualmente?	ATAC
7. Qual o seu curso atual? Escreva abaixo.	CAt
8. Você possui filhos ou outros dependentes? (Entende-se dependente nesta pesquisa como esposo (a); pais; quaisquer pessoas que dependam economicamente de você)	FDep
9. Você possui outra formação (graduação) anterior, ainda que incompleta?	PFANT
10. Qual a sua formação anterior? Caso tenha respondido SIM na pergunta anterior	FANT
11. Qual a sua percepção pessoal sobre seu nível de educação financeira?	PERCEDFIN
<b>Seção 2) Compreensão de Vocabulário</b>	
12. VGBL e PGBL	VGPG
13. Cobertura Básica	CB
14. Assistência 24h	ASS
15. Tributação Regressiva e Progressiva	TRP



16. Prêmio	PRE
17. Capital Segurado	CSEG
18. Pecúlio	PEC
19. Questionário de risco	QR
20. Apólice	APO
21. Bônus	BON
22. Beneficiário	BEN
23. Segurado	SEG
24. Renda Vitalícia	RV
25. Renda Temporária	RT
26. Sinistro	SIN
<b>Seção 3) Percepções sobre Seguros e Previdência</b>	
<b>27.</b>	
<b>Sobre Seguro de VIDA</b>	
28. Todos deveriam ter este produto	V1

29. Vejo sentido ou utilidade neste produto	V2
30. Este produto minimiza meus riscos	V3
31. O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto	V4
32. Este produto me traz segurança e tranquilidade	V5
33. Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar	V6
34. Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto	V7
35. Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece	V8

#### **Sobre Seguro de AUTOMÓVEL**

28. Todos deveriam ter este produto	A1
29. Vejo sentido ou utilidade neste produto	A2
30. Este produto minimiza meus riscos	A3
31. O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto	A4
32. Este produto me traz segurança e tranquilidade	A5
33. Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar	A6
34. Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto	A7

35. Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece	A8
--	----

---

**Sobre Seguro RESIDENCIAL**

---

28. Todos deveriam ter este produto	R1
-------------------------------------	----

29. Vejo sentido ou utilidade neste produto	R2
---	----

30. Este produto minimiza meus riscos	R3
---------------------------------------	----

31. O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto	R4
---	----

32. Este produto me traz segurança e tranquilidade	R5
--	----

33. Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar	R6
---	----

34. Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto	R7
---	----

35. Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece	R8
--	----

---

**Sobre PREVIDÊNCIA PRIVADA**

---

28. Todos deveriam ter este produto	P1
-------------------------------------	----

29. Vejo sentido ou utilidade neste produto	P2
---	----

30. Este produto minimiza meus riscos	P3
---------------------------------------	----

31. O aprendizado que adquiri no âmbito acadêmico/profissional auxilia a decidir sobre este produto	P4
---	----

---

32. Este produto me traz segurança e tranquilidade	P5
33. Conhecer pessoas que têm este produto ou que já utilizaram me ajuda na decisão de contratar	P6
34. Entendo os riscos e prejuízos que posso ter se não tiver este produto	P7
35. Estou disposto a pagar pela proteção que este produto me oferece	P8

APÊNDICE III – ESTATÍSTICA DO ALFA DE CRONBACH SE UM ITEM FOR EXCLUÍDO

	Média da escala se o item for excluído	Variação da escala se o item for excluído	Correlação Item-Total corrigido	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>SX</b>	178,10	721,599	-,133	,832
<b>ID</b>	151,12	592,307	,199	,885
<b>EC</b>	178,49	710,232	,284	,829
<b>PESRES</b>	175,60	722,766	-,087	,834
<b>RF</b>	176,92	702,818	,206	,829
<b>ATAC</b>	177,93	715,366	,041	,831
<b>CA<sub>t</sub></b>	174,11	698,780	,137	,832
<b>FDep</b>	178,48	709,911	,231	,829
<b>PFONTE</b>	176,36	735,465	-,252	,838
<b>PFANT</b>	178,39	709,738	,320	,829
<b>FANT</b>	176,97	669,107	,298	,828
<b>PERCEDFIN</b>	175,63	698,461	,348	,827
<b>VGPG</b>	178,62	713,556	,246	,829
<b>CB</b>	178,30	709,391	,324	,829
<b>ASS</b>	177,90	713,736	,246	,830
<b>TRP</b>	178,46	710,292	,315	,829
<b>PRE</b>	178,21	712,257	,217	,829
<b>CSEG</b>	178,42	709,449	,340	,829
<b>PEC</b>	178,59	711,144	,343	,829
<b>QR</b>	178,41	709,996	,315	,829
<b>APO</b>	178,10	709,929	,323	,829
<b>BON</b>	177,99	714,253	,173	,830
<b>BEN</b>	177,83	715,814	,182	,830
<b>SEG</b>	177,87	714,300	,240	,830
<b>RV</b>	177,89	716,747	,080	,830
<b>RT</b>	177,90	715,857	,126	,830
<b>SIN</b>	178,28	708,270	,366	,828
<b>G1V</b>	178,50	712,893	,218	,829
<b>G1A</b>	178,28	714,639	,126	,830
<b>G1R</b>	178,67	714,425	,239	,830
<b>G1P</b>	178,63	715,981	,117	,830
<b>G1N</b>	178,36	723,763	-,217	,832
<b>G2V</b>	178,02	720,277	-,094	,831
<b>G2A</b>	178,21	720,637	-,098	,831
<b>G2R</b>	178,07	714,375	,149	,830
<b>G2P</b>	178,26	712,447	,208	,829
<b>G2N</b>	178,69	719,633	-,102	,831
<b>G3V</b>	178,20	712,580	,205	,829

<b>G3A</b>	177,95	714,964	,151	,830
<b>G3R</b>	178,44	711,630	,257	,829
<b>G3P</b>	178,39	710,454	,293	,829
<b>G3N</b>	178,65	722,001	-,220	,832
<b>V1</b>	175,01	693,849	,384	,826
<b>V2</b>	174,74	695,441	,384	,826
<b>V3</b>	175,54	687,015	,411	,825
<b>V4</b>	176,20	687,922	,371	,826
<b>V5</b>	175,18	685,643	,494	,824
<b>V6</b>	175,52	689,399	,368	,826
<b>V7</b>	175,28	680,942	,504	,823
<b>V8</b>	175,87	684,847	,474	,824
<b>A1</b>	174,40	699,142	,337	,827
<b>A2</b>	174,13	705,004	,318	,828
<b>A3</b>	174,53	693,429	,369	,826
<b>A4</b>	176,10	679,636	,450	,824
<b>A5</b>	174,38	696,951	,434	,826
<b>A6</b>	174,52	701,565	,260	,828
<b>A7</b>	174,18	699,616	,404	,827
<b>A8</b>	174,52	695,676	,369	,826
<b>R1</b>	175,05	691,236	,423	,825
<b>R2</b>	174,87	690,171	,451	,825
<b>R3</b>	175,03	684,064	,507	,824
<b>R4</b>	176,25	681,490	,457	,824
<b>R5</b>	174,90	686,962	,499	,824
<b>R6</b>	175,41	687,470	,368	,826
<b>R7</b>	175,10	679,604	,539	,823
<b>R8</b>	175,57	684,863	,458	,824
<b>P1</b>	175,23	684,170	,481	,824
<b>P2</b>	174,88	685,300	,496	,824
<b>P3</b>	175,04	685,788	,476	,824
<b>P4</b>	175,89	681,228	,428	,824
<b>P5</b>	174,93	687,566	,466	,824
<b>P6</b>	175,18	683,618	,447	,824
<b>P7</b>	175,02	676,941	,600	,822
<b>P8</b>	175,32	686,285	,422	,825