

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS – FACC

PEDRO MELLO COSTA AKRA

**OS VALORES CULTURAIS SOBRE SEGUROS DE VIDA POR
TITULARES DE APÓLICES**

Rio de Janeiro – RJ
2023

PEDRO MELLO COSTA AKRA

**OS VALORES CULTURAIS SOBRE SEGUROS DE VIDA POR
TITULARES DE APÓLICES**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de Administração e
Ciências Contábeis da Universidade Federal do
Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador(a): Marisol Rodriguez Goia

Rio de Janeiro – RJ
2023

RESUMO

A sociedade brasileira foi tradicionalmente marcada por uma baixa adesão à contratação de seguros. No entanto, durante o período de instabilidade sanitária causado pelo vírus da Covid-19, o mercado segurador apresentou uma variação positiva na penetração do produto, no ramo de vida, acima das estimativas. A partir desse fato, o presente estudo mostra uma análise sobre os valores culturais dos seguros de vida perante a perspectiva de titulares de apólices. O estudo buscou entender os perfis de contratantes de seguro de vida e analisar eventos de transição em suas vidas que apontem para potenciais gatilhos de compra em direção a esse produto. Este trabalho tem natureza qualitativa e foi amparado em entrevistas individuais de roteiro semiestruturado com 7 segurados, isto é, titulares de apólices de seguros que, voluntariamente, participaram da pesquisa. De acordo com os relatos dos respectivos entrevistados foi possível mapear os perfis consumidores de seguros de vida, as razões de influência por trás desse produto, as proteções para os momentos mais delicados e os recursos patrimoniais que vão além do seguro. A partir disso, identificou-se que as relações familiares são os principais motivos da contratação de seguros de vida, bem como a aquisição de um imóvel próprio financiado, o medo de uma possível redução de renda com a chegada da aposentadoria e a preocupação com os entes quando não há heranças financeiras.

Palavras-chave: Seguro de Vida / Valor Cultural / Ciclo de vida / Gatilhos de Consumo.

ABSTRACT

Brazilian society has traditionally been marked by a low adherence to insurance contracting. However, during the period of health instability caused by the Covid-19 virus, the insurance market showed a positive variation in product penetration, in the life branch, above estimates. Based on this fact, the present study shows an analysis of the cultural values of life insurance from the perspective of policyholders. The study sought to understand the profiles of life insurance policyholders and analyze transitional events in their lives that point to potential purchase triggers towards this product. This work is qualitative in nature and was supported by individual interviews with a semi-structured script with 7 policyholders who voluntarily participated in the research. According to the reports of the respective interviewees, it was possible to map the life insurance consumer profiles, the reasons for the influence behind this product, the protections for the most delicate moments and the patrimonial resources that go beyond insurance. From this, it was identified that family relationships are the main reasons for taking out life insurance, as well as the acquisition of a financed property, the fear of a possible reduction in income with the arrival of retirement and the concern for loved ones when there are no financial inheritances.

Keywords: Life Insurance / Cultural Value / Life Cycle / Consumer Triggers.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
1.1.	Justificativa e contextualização	8
1.2.	Objetivos.....	9
1.2.1.	Objetivo geral	9
1.2.2.	Objetivos específicos	9
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1.	Consumo e cultura	10
2.2.	Perspectivas culturais sobre a morte	11
2.3.	Eventos de transição	13
2.4.	Seguro de vida como um ato de amor	14
2.5.	Estudo sobre o comportamento de prevenção e adesão a seguros	16
3.	METODOLOGIA.....	20
3.1.	Lugar social do pesquisador	20
3.2.	Tipologia de pesquisa	20
3.3.	Limitações da metodologia.....	21
3.4.	Seleção dos participantes e instrumento de pesquisa	22
3.5.	Análise e tratamento de dados	23
4.	RESULTADOS.....	24
4.1.	O perfil do consumidor de seguros de vida	24
4.1.1.	Diferenças sociogeográficas e histórico familiar.....	25
4.2.	As razões de influência na aquisição ou manutenção do seguro de vida	27
4.2.1.	Filhos	27
4.2.2.	Pais.....	29
4.2.3.	Cônjugue.....	30
4.2.4.	Imóvel próprio	31
4.2.5.	Aposentadoria	33

SUMÁRIO

4.2.6. Pandemia da Covid-19.....	34
4.3. O respaldo a aquisição de dívidas por hereditariedade.....	35
4.4. As heranças que extrapolam o seguro de vida	36
5. CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
APÊNDICE 1	44
APÊNDICE 2	45

1. INTRODUÇÃO

Em março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou estado de pandemia devido à rápida disseminação que a Covid-19 apresentou. Inicialmente, o vírus estava concentrado na China, tendo sido oficialmente registrado em dezembro de 2019, migrando para a Tailândia e posteriormente para os outros países (WHO, 2020). A pandemia em questão resultou em uma grande interrupção na economia resultando em quarentenas, restrições de viagens, fechamento de fábricas e uma queda acentuada em muitas atividades do setor de serviços (BOONE, 2020).

Devido à necessidade da quarentena, os indivíduos passaram a realizar suas atividades como trabalho e estudo remotamente, modificando também seus hábitos de consumo e comportamento, sendo geradas diferentes formas de manter a indústria e o comércio em movimento.

Afunilando a perspectiva sobre os mercados, encontram-se os ramos tradicionais, encontram-se as seguradoras do Brasil que, em sua maioria, se expõem ao público através de corretores especializados para que a população possa acessar o produto (ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS, 2009). Aprofundando o tema, encontram-se os seguros de vida, que são produtos financeiros com o objetivo de garantir aos beneficiários (pessoas designadas a receber a indenização) valores monetários em razão da morte do segurado com intuito de realizar a sucessão patrimonial ou manutenção do padrão de vida.

Além disso, a compra de seguros de vida é um assunto complexo que pode envolver muitas questões emocionais. Ou seja, ao adquirir um seguro de vida, uma pessoa está efetivamente planejando para o futuro e tomando medidas para proteger aqueles que ama. O valor sentimental envolvido nesse processo pode ser enorme, uma vez que o seguro de vida é muitas vezes visto como um presente de amor e proteção que é deixado para a família e entes queridos. Esses sentimentos de cuidado e afeto podem ser muito fortes e influenciar significativamente a decisão de comprar um seguro de vida.

Atualmente, segundo o Instituto de Inovação em Seguros e Resseguros (IISR) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), uma barreira que afeta o brasileiro na contratação de seguros, e anterior à Covid-19, são as regras e legislações complicadas nesse modelo de negócio que dificultam a popularização desse serviço (FGV, 2021). Sabe-se, também, que sua penetração na população ainda é muito baixa em comparação aos países mais desenvolvidos. De acordo com a pesquisa da Japan Institute of Life Insurance (JILI) em 2019, o Japão possui,

aproximadamente, 90% das famílias protegidas por seguro de vida, enquanto no Brasil, nessa mesma época, apenas 15% dos brasileiros estavam segurados.

Entretanto, mesmo após os dados citados, os relatórios da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a partir do ano de 2020 indicam um aumento de 3% na penetração de seguros de vida na população brasileira (RELATÓRIO ANUAL DO SISTEMA DE ESTATÍSTICAS DA SUSEP – SES, 2021). A partir disso, foram estudados os valores culturais dos brasileiros, especificamente dos que possuem seguros de vida, visto que esse crescimento agressivo ainda não havia sido presenciado pelos órgãos reguladores desse mercado, que possui mais de dois séculos de existência no Brasil (BORELLI E MONTI, 2013).

1.1. Justificativa e contextualização

Desde que a Covid-19 foi classificada como pandemia pela OMS, as ações das empresas seguradoras e resseguradoras despencaram cerca de 50%, segundo a Bolsa de Valores do Brasil (B3), uma vez que uma onda de conflitos viria pela frente visto que pandemias fazem parte do grupo de riscos excluídos das apólices de seguro. Ou seja, as empresas do ramo estariam fragilizadas por conta do pregão, enquanto os insatisfeitos segurados (titulares de apólices de seguro) estariam desprotegidos financeiramente, caso o momento ficasse delicado.

Sob pressão, a SUSEP, em meados de 2020, tomou partido frente à situação e definiu que as indenizações de vítimas decorrentes da pandemia deveriam ser pagas pelas seguradoras. Dessa forma, criou-se um cenário estável entre titulares de apólices, agora protegidos, e companhias de seguro que passaram a fazer jus à proteção vendida.

Como primeiro impacto no mercado segurador, muitas pessoas consideraram a compra de um seguro de vida como uma medida preventiva, visto que no Brasil, segundo o painel do programa do governo de combate ao Coronavírus, até abril de 2023, mais de 700.000 pessoas vieram a óbito devido a complicações da doença. Ou seja, essa decisão pode ter sido influenciada pelo valor sentimental que a vida ganhou durante a pandemia, já que a doença levou muitas pessoas a refletirem sobre a importância de suas vidas e de seus entes queridos. Após a permissão concedida pela SUSEP, as vendas de seguro de vida no Brasil cresceram consideravelmente em relação ao mesmo período no ano anterior, segundo a Confederação Nacional das Seguradoras (CNSeg).

Dessa forma, a análise sobre os valores culturais perante os seguros de vida pode contribuir para a compreensão do produto em questão pelos indivíduos e sociedade, bem como,

por consequência, para a construção das estratégias das seguradoras, pois, além do momento que foi vivido e da tendência de crescimento que esse produto possui, entender as pessoas é essencial para o sucesso da companhia (GRAEFF, 1996).

O problema desta pesquisa emerge, portanto, a partir da variação positiva na penetração do seguro de vida acima das estimativas nos anos de 2020 e 2021, conforme os dados do relatório anual do Sistema de Estatísticas da SUSEP (SES) dos respectivos períodos, pois encerrou o ano de 2021 com 17% de indivíduos amparados no Brasil (REVISTA APÓLICE, 2021).

A presente pesquisa se justifica, ainda, como uma contribuição aos debates que têm sido fomentados acerca dos hábitos que se revitalizaram a partir das novas medidas de prevenção sanitária. Assim, a compreensão da valia cultural dos cidadãos quanto aos seguros de vida faz-se essencial, visto que serve para atrair a atenção de uma comunidade majoritariamente desprotegida para o futuro.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Compreender as assimilações culturais de titulares de apólices em relação aos seguros de vida, considerando possíveis impactos da pandemia da Covid-19, a fim de identificar as motivações que levam a sua aquisição.

1.2.2. Objetivos específicos

- Compreender, qualitativamente, perfis de consumidores de seguros de vida no Brasil;
- Verificar a relação entre o momento de vida e a decisão de comprar o produto em questão;
- Entender as razões que influenciam a compra do seguro de vida;
- Identificar os beneficiários das apólices, a partir do valor emocional da compra de um seguro de vida;
- Conhecer a interpretação dos informantes em relação ao seguro de vida considerando a mais recente crise sanitária.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar a literatura utilizada, explorando os conceitos que servem como base para a realização deste trabalho. Dito isto, é iniciado através da conceituação de cultura e consumo, em função da ótica adotada aqui para a análise da compra do seguro de vida. Além disso, seção abordará, em seguida, as perspectivas sobre a morte, debruçando sobre fatores culturais e tabus desse aspecto. Em tempo, é trazido, também, as teorias sobre os eventos de transição e consequentemente uma pincelada o sobre momento de vida dos segurados, bem como as questões emocionais que estão por trás da aquisição do seguro, ou seja, o consumo como um ato de amor. Por fim, encerra-se o tópico transmitindo dados sobre um estudo do comportamento de prevenção e adesão aos seguros.

2.1. Consumo e cultura

Estudiosos do comportamento do consumidor investigam como as condutas e as escolhas de consumo são moldadas por diferentes aspectos, tais como hierarquia de gênero, classe social, contexto familiar, etnias e outros grupos formais, argumentando ser essencial, também, investigar os modos de interação entre compradores, empresas e produtos.

Cabe mencionar que, sob a perspectiva cultural, os compradores são vistos como produtores de cultura, e não apenas portadores dela, ou seja, considera-se que eles estão inseridos em um ambiente que os influencia e que, ao mesmo tempo, é influenciado por eles. No entanto, esse ecossistema não os define, uma vez que os consumidores buscam mundos culturais muitas vezes diferentes do que seria esperado deles sob uma ótica simplista, baseada em fatores sociodemográficos, econômicos ou familiares. Dessa forma, cria-se o sentimento de solidariedade social, por meio da procura de interesses comuns de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Nessa mesma perspectiva, é importante compreender o consumo não apenas como a decisão de uma compra, mas também considerando todo o contexto sociocultural relacionado com essas decisões. No caso do processo de compra de seguros existem facetas próprias da cultura nacional que devem ser consideradas no estudo do comportamento brasileiro com relação a esse produto.

Assim, segundo Arnould e Thompson (2005), a teoria da cultura do consumo não é consolidada como uma só, uma vez que se refere a um conjunto múltiplo de perspectivas

teóricas que apontam para as relações dinâmicas entre os atos de consumo, o mercado e os significados culturais.

Em função disso, torna-se necessário ressaltar a perspectiva de Belk (1988), uma vez que o autor acredita que os consumidores consideram seus bens como parte deles. Em tempo, sugere que os objetos formam uma dilatação de cada pessoa. Dessa forma, é importante destacar a influência social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo, permitindo-se realizar a associação entre os conceitos assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a introdução desses objetos em diferentes grupos sociais.

Nesse sentido, destacam-se alguns tópicos que não podem ser esquecidos. Primeiramente, as teorias da cultura do consumo podem ser compreendidas como uma estruturação de vivências, valores e atos, ou seja, a cultura do consumo não aponta a ação como força causal, no entanto, como um sobreposto interligado de sistemas de significados, sentimentos e pensamentos que são moldados de acordo com o tempo durante a vida social (THOMPSON, 1995).

Em segundo lugar, a ótica da teoria da cultura do consumo foi desenvolvida através de estudos empíricos que analisaram como as manifestações particulares de cultura do consumo foram elaboradas, sustentadas, aceleradas e moldadas pelas razões históricas, enquanto estavam sendo amparadas também por circunstâncias socioeconômicas específicas e sistemas de mercado particulares (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Em resumo, a teoria da cultura do consumo é desenhada nas teorias particulares ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e concretizada no mundo vivido dos consumidores, processos e estruturas das experiências vivenciadas e a natureza do dinamismo das categorias sociológicas por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

2.2. Perspectivas culturais sobre a morte

A expressão “pensamento mágico” é usada para representar a crença de certos raciocínios que levariam à realização de desejos e à prevenção de fatos impertinentes (LINDENMEYER; CECCARELLI, 2012). A partir disso, sob um recorte na cultura brasileira, existe o fatalismo e o pensamento mágico, uma vez que alguns creem que pensar em determinado fato, como a morte, poderá atrai-la para sua vida. Ou seja, a supersticiosa

representação de que o simples ato de pensar pode controlar o futuro, mostra o quanto há de pensamento fictício na cultura brasileira.

A negação da morte é um fenômeno comum em muitas sociedades ocidentais, em que a morte é vista como algo a ser evitado ou adiado ao máximo. Rodrigues (2006) explora essa perspectiva no livro “O tabu da morte”, destacando como essa negação pode estar relacionada com a valorização da juventude e da vida saudável na sociedade contemporânea. A busca pela imortalidade, seja por meio da medicina ou da tecnologia, é vista como um reflexo desse medo da finitude e da inevitabilidade da morte.

Além disso, a negação da morte também pode estar relacionada com a perda do sentido de rituais e práticas funerárias significativas. Em sociedades tradicionais, o processo de morte e luto é acompanhado por rituais e práticas que ajudam a elaborar o luto e a lidar com a perda. No entanto, em sociedades ocidentais contemporâneas, esses rituais foram perdendo espaço, e muitas vezes a morte é vista como um tabu a ser evitado.

Segundo Rosa, Veras e Assunção (2015), a morte é algo que muitas vezes é evitado e negado na sociedade ocidental. Como resultado, o processo de envelhecimento é frequentemente associado a estereótipos negativos e é visto como algo a ser evitado ou escondido. Esse comportamento leva a uma busca pela juventude, que é cultuada e vista como um ideal a ser alcançado.

Por sua vez, Sarlo (2000) aborda a juventude a partir da lógica do consumo, que transforma a juventude em um objeto de desejo da sociedade. Assim, a ideia do mito da eterna juventude é novamente difundida, valorizando os aspectos comportamentais, estéticos e corporais dos jovens (MARTINS; CARRANO, 2011).

Em conformidade a Guimarães (2005), um dos elementos que se relacionam diretamente com a juventude são as sensações de força e imortalidade, que levam os jovens a acreditarem na sua imortalidade ou na daqueles que são importantes para eles, ou seja, a negação da morte.

Por fim, o resultado do estudo de Cubeddu e Ríos-Rull (2005) constatou que as pessoas com aversão ao risco de morte têm maior propensão a adquirir um seguro de vida. Dito isto, entende-se que experiências anteriores de morte influenciam a aversão ao risco, promovendo a aquisição de seguros de vida ou pelo menos gerando reflexões positivas sobre o tema.

2.3. Eventos de transição

O artigo intitulado “Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa” de 2018, escrito pelas autoras Catia Moreira, Letícia Casotti e Roberta Campos, explora momentos de mudança na vida dos brasileiros que levam a novas experiências. De acordo com Moschis (2007), pesquisadores de marketing têm compreendido que as experiências anteriores dos consumidores influenciam seus comportamentos nos estágios seguintes da vida, indicando uma lacuna teórica na investigação dessa conexão no contexto do consumo ao longo da vida. Algumas pesquisas que abordavam o ciclo de vida, por exemplo, encontravam dificuldades em relação à idade cronológica dos participantes, que nem sempre refletiam suas identidades e estilos de vida. Além disso, os eventos da vida não ocorrem de forma uniforme, organizada, previsível e desejável, o que torna a elaboração de modelos teóricos mais desafiadora.

Diante das dificuldades relacionadas às pesquisas sobre consumo ao longo do curso de vida, a perspectiva do curso de vida (MOSCHIS, 2007) oferece uma abordagem que enfatiza o estudo dos eventos de transição. Esses eventos geram mudanças significativas em termos de comportamentos e papéis sociais dos indivíduos, famílias ou coletividades analisadas. A perspectiva destaca tanto eventos socialmente esperados, como formatura na universidade, casamento, nascimento dos filhos e aposentadoria, quanto eventos inesperados ou não desejados, como doenças, falências, perda de entes queridos, bem como mudanças resultantes de diferentes escolhas de vida, como divórcio, mudança de país ou profissão.

Ocorrem tensões em decorrência de mudanças relacionadas a eventos de transição, que podem ser resultado da falta de habilidade e conhecimento para lidar com a nova situação, emoções despertadas no processo e “desencaixe” entre práticas e significados anteriores e o novo contexto do consumidor. Para lidar com essas tensões, o consumidor pode adotar estratégias de adaptação, que podem levar à construção de uma identidade social diferente, descoberta de novas formas de lidar com o *stress* e desenvolvimento pessoal, gerando mudanças em hábitos, práticas, rituais, interações, formas de comunicação e competências, entre outras. Essas mudanças e suas consequências podem resultar na participação em um novo sistema de socialização. Assim, as estratégias de adaptação envolvem a aprendizagem consciente ou não de novas capacidades, comportamentos e disposições de consumo (MOSCHIS, 2007).

As autoras do artigo em questão destacam a importância da “Perspectiva do Curso de Vida” para a observação das estratégias de adaptação dos consumidores em momentos de

transição, bem como as consequências dessas mudanças em termos de novas práticas, identidades, capacidades e disposições. Ao enfatizar a centralidade na mudança, essa perspectiva possibilita uma melhor compreensão dos agentes de socialização envolvidos e de que forma eles influenciam as estratégias de adaptação adotadas pelos consumidores. Isso torna o processo de socialização mais evidente e facilita o estudo de seus atores, mecanismos e etapas (MOSCHIS, 2007).

De acordo com o modelo do curso de vida (MOSCHIS, 2007), a mudança é iniciada por um evento desencadeador que gera demandas físicas, sociais e emocionais, às quais o consumidor se adapta por meio de processos que envolvem a aquisição de novos papéis sociais e identidades, estratégias para lidar com o *stress* e a necessidade de desenvolvimento do capital humano. Esses processos são influenciados por variáveis contextuais, como cultura, gênero e composição da família, e levam o consumidor a mudar suas práticas, significados, identidades, capacidades e disposições. O objetivo é entender os mecanismos que relacionam as condições e experiências de vida anteriores com as consequências posteriores.

De acordo com as autoras Moreira, Casotti e Campos (2018), a abordagem do curso de vida traz à tona a importância das experiências passadas e das expectativas futuras dos consumidores, bem como ajuda a entender as demandas específicas de cada momento da vida, incluindo o impacto da pandemia de Covid-19. Essa abordagem também pode contribuir para entender o aumento do consumo de seguros de vida, através da compreensão dos próprios consumidores.

2.4. Seguro de vida como um ato de amor

Ao ler o artigo “Daniel Miller e os estudos de consumo no Brasil” de Livia Barbosa (2020), podemos obter uma compreensão mais ampla da relação humana com o ato de consumir. Em relação às teorias culturais do consumo, Miller (1987) argumenta que, em vez de nos concentrarmos no que a cultura de consumo e suas instituições (como a indústria cultural, marketing e propaganda) tentam nos impor — como superficialidade, homogeneidade e insaciabilidade — ou no que ela supostamente nos priva, como autenticidade, realização pessoal e integridade existencial, devemos prestar atenção ao que a sociedade de consumo nos permite ser, fazer, sentir e pensar por meio de nossa relação com a cultura material e o consumo de massa atual.

As conotações específicas associadas a uma mercadoria são atribuídas no momento da compra, seja por meio do mercado ou do Estado, quando a natureza única de uma pessoa é expressa na escolha de um item específico e/ou na alteração de algum outro. Esse momento inicial é seguido por um processo no qual o agente social interage/trabalha com o objeto até que ele não seja mais reconhecível como tendo qualquer relação com o mundo abstrato e impessoal de onde veio.

Em outras palavras, quando as mercadorias são criadas no universo produtivo, elas consistem em conjuntos de potencialidades materiais e simbólicas não específicas que aguardam para serem realizadas. No entanto, quando são compradas ou recebidas, essas mercadorias são apropriadas e “ressocializadas” dentro do contexto de universos particulares individuais e/ou coletivos. O objeto é transformado com base em sua conexão íntima com um indivíduo e/ou grupo social específico, bem como nas relações entre eles (Miller, 1987).

Após uma análise aprofundada por meio da etnografia, Miller (1998) constatou que a maioria das compras não é feita com base nas preferências pessoais de quem as realiza, mas sim em referência aos pais, filhos e outros “objetos devocionais” que podem não estar presentes fisicamente, mas que são o norte de quem faz as compras. É por isso que o título do primeiro capítulo do livro é “Fazendo amor nos supermercados” (Miller, 1998). A dinâmica de proporcionar prazer escalonadamente a cada um dos “referentes ausentes” para manter o orçamento sob controle — comprando bife para o marido, sobremesa para a filha, refrigerante para o filho, mas nunca satisfazendo todos os desejos de todos — é guiada por um *ethos* de contenção, no qual se economiza ao gastar. Segundo Miller, a compra transforma gastos em um ritual de devoção para aqueles que amamos e envolve “trabalho” na forma de dedicação e esforço, mas nunca passividade por parte de quem faz as compras. É por isso que Miller associa ao ritual do sacrifício e suas diferentes etapas: excesso/gastos, sacrifício/transformação de gastos em contenção e transcendência/compra como expressão geral de afeto e cuidado.

De acordo com Miller (1998), seu projeto teórico não se limita a destacar a importância da materialidade e do consumo como uma fonte de humanidade e expressão, ou a considerar objetos como uma forma de linguagem. Segundo ele, isso já foi comprovado. O desafio agora é entender como e por que as coisas importam em contextos específicos. É por isso que ele usa a palavra *matter*, que, como ele próprio enfatiza, tem uma conotação mais emocional do que outros termos semelhantes e reflete melhor as particularidades daqueles para quem a matéria é importante.

Ainda Miller (1987), conta que é possível observar, em “Cultura material e consumo de massa”, que as pessoas criam diversas estratégias para transformar os recursos materiais que possuem, sejam eles provenientes do mercado ou do Estado, em ambientes expressivos, rotinas diárias e, muitas vezes, ideais cosmológicos. Para o autor, o comportamento humano em relação às coisas materiais, quando analisado dentro de um contexto sociocultural mais amplo, é a maior evidência a ser registrada e interpretada do ponto de vista etnográfico.

Bem como explicado por Barbosa (2020) em seu artigo, é possível incluir o processo da compra de um seguro de vida na teoria de Miller (1998) apresentada no parágrafo anterior, visto que quando se adquire um seguro de vida, essa decisão é realizada em devoção aos entes queridos, buscando garantir que terão suporte financeiro para lidar com despesas e necessidades básicas em um momento tão difícil como a perda de um familiar querido. Além disso, um seguro de vida pode proporcionar tranquilidade e segurança em relação ao futuro, permitindo que os beneficiários possam seguir em frente sem preocupações financeiras. Entende-se como um gesto de amor que transcende a vida e se estende além dela, mostrando o cuidado e a responsabilidade que se tem com quem se ama.

2.5. Estudos sobre comportamento de prevenção e adesão a seguros

Devido à dificuldade de artigos científicos sobre a perspectiva e as questões específicas desta pesquisa, utiliza-se a pesquisa de campo da FenaPrevi (Federação Nacional de Previdência Privada e Vida) em parceria com o Datafolha, de 2021, para compreender o consumidor de seguros de vida no Brasil, antes e durante da pandemia da Covid-19. Trata-se de pesquisa de metodologia quantitativa com questionário estruturado que atingiu brasileiros com mais de 18 anos de todas as classes econômicas.

Adentrando na pesquisa, encontra-se o seguinte questionamento: “pensando na pandemia da Covid-19 e no impacto que teve na sua vida, o que você fez ou está fazendo para proteger você e sua família de situações adversas como esta?”. De acordo com as respostas colhidas e conforme a Figura 2, 17% dos entrevistados informaram que se protegeriam através de um seguro de vida, dado que faz jus ao atual percentual de penetração dos seguros na população brasileira, informado pela SUSEP.

Tabela 1 - Impacto da Covid-19 no comportamento e ações.

Em %	Total
Deu mais valor às pessoas que ama	62
Passou a guardar dinheiro	23
Fez um seguro	17
Se preveniu (usou álcool em gel, máscara, distanciamento social, tomou vacina)*	8
Comprou imóveis, bens para ficar preparado	7
Abriu uma empresa	6
Trabalhando mais*	1
Não fez nada	11
Base	2023

(*) Citações espontâneas

Fonte: FenaPrev e Datafolha, 2021.

Em contradição ao comportamento do consumidor no parágrafo anterior, quando se perguntou: “pensando na Covid-19 que ainda não terminou, e na possibilidade de outras situações parecidas que podem ocorrer no futuro, quais são seus principais medos?”. Cerca de 40% dos participantes disseram que deixar a família sem condições de se manter e não ter como pagar tratamento médico estão entre os principais medos dos entrevistados, preocupação superior à relatada para o período anterior à pandemia. Inquietudes, estas, que de acordo com a CNSeg, podem ser sanadas com seguros de vida.

Em segundo momento, é comparado o seguro veicular ao seguro de vida, visto que a proteção para o veículo se faz mais presente no Brasil se comparada à proteção à integridade da vida. Em tempo, utilizou-se um funil de perguntas para fazer com que o entrevistado reavaliasse suas preocupações. Assim, partindo dos entrevistados que já possuem cobertura veicular, 62% responderam que não possuem seguro de vida ou de invalidez. Em sequência, foi trazido o seguinte conflito: “então seu carro vale mais do que sua vida e sua integridade?”. A partir dessa reflexão, 68% decidiram repensar na proteção da respectiva vida.

Por fim, com a crescente do mercado segurador no Brasil, é possível perceber uma maior preocupação com o planejamento financeiro familiar diante de alguma fatalidade, até por pessoas mais jovens, que vêm demonstrando cada vez mais interesse nesse tipo de seguro. No primeiro bimestre de 2022, por exemplo, a procura por seguros de vida entre os jovens subiu 120%, segundo levantamento da SUSEP (2022).

De acordo com Wunsch (2006), em decorrência das necessidades crescentes e da consequente insegurança dos indivíduos, o seguro desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do ser humano como prevenido. O autor destaca que o seguro de vida é composto por quatro elementos fundamentais, que são:

- Risco: no contexto do seguro de vida, risco é o momento incerto em que ocorre o falecimento do indivíduo.
- Cliente (segurado): o cliente do seguro de vida é uma pessoa física cuja existência está sujeita a riscos.
- Prêmio: é o valor pago pelo cliente para garantir sua cobertura no seguro de vida.
- Beneficiário: a(s) pessoa(s) designada(s) para receber a indenização em caso de morte do segurado no seguro de vida.

Os estudos realizados por Kraemer (2010) também fornecem informações valiosas sobre o assunto. A pesquisa de Kraemer (2010) contou com a participação de 100 entrevistados, sendo que 73% eram homens, 39% tinham entre 36 e 45 anos, 48% eram casados ou viviam em união estável, 58% tinham formação escolar de ensino fundamental e 53% tinham renda mensal abaixo de R\$ 1.000,00. A amostra indicou que consumidores de meia-idade, com baixo grau de escolaridade e baixa renda não são facilmente persuadidos a comprar um seguro de vida apenas pelos benefícios e atributos oferecidos. Eles exigem um custo acessível e garantias financeiras para sua família.

A seguir temos os principais pontos levantados, dentre os achados do autor:

- Reconhecimento da Necessidade: de acordo com Kraemer (2010), 53% dos entrevistados nunca consideraram contratar um seguro de vida, enquanto 22% já pensaram na possibilidade de contratação pelo menos uma vez.
- Busca de Informações: A pesquisa também mostrou que 47% dos entrevistados nunca receberam uma oferta de seguro de vida, enquanto 28% já foram abordados por essa possibilidade em algum momento.
- Avaliação das alternativas: Para 34% dos entrevistados, outras prioridades são mais importantes do que a contratação de um seguro de vida, enquanto para 12% o preço elevado do seguro é um obstáculo para a contratação.
- Compra: Já para aqueles que se mostraram dispostos a contratar um seguro de vida, o preço acessível foi o atributo mais importante para 86% dos entrevistados, seguido pela segurança financeira dos beneficiários (69%),

confiabilidade da seguradora (61%), cobertura por morte e invalidez (55%) e valor do capital segurado (39%).

De acordo com Sapelli e Vial (2003), há uma relação positiva entre o grau de instrução e a probabilidade de adquirir um seguro de vida, pois pessoas mais instruídas tendem a compreender melhor os benefícios que um seguro pode oferecer e buscar proteção para si e para suas famílias.

Por outro lado, ao analisar os consumidores que já contrataram um seguro de vida, Cordeiro (2012) destaca que eles têm consciência do valor do serviço, especialmente em relação à segurança financeira que proporciona para seus familiares no caso de falecimento ou invalidez. O principal motivador para adquirir o seguro de vida é, segundo a autora, a proteção financeira para a família, que é garantida pela indenização aos beneficiários.

O objetivo do seguro de vida é promover proteção ou minimizar impactos financeiros ao(s) dependente(s) ou ao próprio segurado na hipótese de ocorrência do sinistro para o evento contratado. Há coberturas que visam resguardar morte, invalidez, doenças graves e entre outras.

Cordeiro (2016) afirma que o aumento da expectativa de vida dos indivíduos brasileiros, somado a pouca confiança no sistema de previdência governamental e a preocupação em proteger o patrimônio poderiam ser fatores capazes de impulsionar a procura por seguros de vida. Visto que o produto tem como objetivo fazer a manutenção do padrão de vida e a sucessão patrimonial após momentos delicados na família.

No ramo vida individual, codificado na SUSEP como 1391, Rodrigues (2019) aponta para o crescimento na compra desse produto no mercado brasileiro a partir de 2020, embora as pesquisas de mercado do ano de 2019 indiquem que apenas 12% da população possui este tipo de proteção, ou seja, ainda haveria pouca aceitação no produto estudado. Distintivamente do mercado de países como os Estados Unidos, em que a cada dez pessoas, seis possuem seguro de vida, a capilaridade deste tipo de seguro no Brasil ainda é baixa, principalmente quando comparada à quantidade de seguros veiculares. (LIMA; RIBEIRO, 2007)

Ainda sobre os estudos de Rodrigues (2019), este produziu uma pesquisa sobre do segmento do seguro de vida distribuído por meio de corretores de seguros. Ou seja, através de entrevistas com gestores, vendedores e consumidores, o autor fez estudo de caso, empregando técnicas de criticidade de conteúdo, com intuito de encontrar as práticas mais eficazes na venda do seguro de vida, comparando abordagens entre uma empresa especializada e outra tradicional.

Dessa forma, identificou que corretores especializadas atuam apenas com produtos de benefícios (seguros de vida, previdência e saúde), enquanto corretores tradicionais são aquelas

que comercializam produtos patrimoniais (seguro de automóvel, residencial e empresarial) e de benefícios, mas que possui o seguro de automóvel como negócio principal, devido as boas percentagens de penetração do produto no Brasil. Dito isto, percebe-se que o mercado brasileiro importa-se mais com a frequência dos problemas do que com a gravidade da situação, comprovando a maior penetração e afeição ao seguro de automóveis em relação aos dados sobre seguros de vida.

3. METODOLOGIA

3.1. Lugar social do pesquisador

Primeiramente, torna-se necessário me apresentar devido ao envolvimento com o tema. Atualmente, faço parte da área comercial de uma *insurtech* (*startup* do mercado segurador) e esta monografia visa aprofundar meus conhecimentos sobre seguros, ao tempo em que me auxilia no desenvolvimento como pesquisador.

Busco através desta pesquisa a compreensão e desconstrução de algumas percepções que adquiri durante os 3 anos de atuação no mercado segurador, como por exemplo a de que a baixa adesão aos seguros de vida possa estar ligada a uma falta de praticidade proporcionada por modelos de venda tradicionais, corriqueiramente burocráticos e intermediados por corretores. Além disso, com a melhor compreensão dos aspectos positivos e negativos dos seguros de vida sob a ótica dos consumidores, a solução de proteção financeira contratada poderá ser melhor direcionada para auxiliar famílias em momentos repentinos e delicados, tanto pelo viés emocional, quanto financeiro. Acredito que os mesmos indivíduos que possam ser descrentes dos seguros de vida, podem se recuperar de crises através desse mesmo produto.

3.2. Tipologia da pesquisa

A presente pesquisa alcançou titulares de apólices para compreender as suas cognições em relação aos seguros de vida, a fim de identificar as motivações que levaram à sua aquisição. Dito isto, Gil (1991) conta que as pesquisas exploratórias têm como preocupação central encontrar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ou seja, as pesquisas exploratórias focam na maior familiaridade com o problema, com vistas a

torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Dessa forma, esse modelo tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Consequentemente, as pesquisas exploratórias são extremamente flexíveis, assim como roteiro de entrevistas aplicado nesta monografia, de modo que quaisquer aspectos relativos ao fato estudado têm importância. Grande parte das pesquisas do tipo envolvem levantamento bibliográfico, documental e entrevistas ou questionários com pessoas que tiveram alguma experiência com o problema. Agora, aplicando os conhecimentos teóricos explicados por Gil (1991) torna-se possível esclarecer a escolha desse método, visto que o tema e objetivos deste trabalho envolvem questões pouco trabalhadas e aspectos subjetivos em nossa sociedade, como: as baixas penetrações do seguro de vida na população, o recente impacto da pandemia e o tabu sobre o assunto morte (e pós-morte).

Seguindo o mesmo método de raciocínio exploratório, esta pesquisa requer o viés qualitativo em seu estudo. Explicado por Minayo (2008), o método qualitativo é adequado aos estudos da história, das representações e crenças, das relações, das assimilações e valores culturais, ou seja, dos produtos das interpretações que os humanos fazem durante suas vidas, da forma como constroem seus artefatos materiais e a si mesmos, sentem e pensam. Neste caso, observar as motivações de compra dos seguros de vida.

Por fim, será utilizando, ainda, a pesquisa bibliográfica e documental que para Fonseca (2002) é a busca dos referenciais teóricos já analisados e publicados por entidades competentes através de livros, artigos científicos, páginas de *web sites* e relatórios de federações. Sendo assim, esses são os procedimentos que serão realizados nessa pesquisa e servirão para conciliar a teoria com a prática na contribuição para resposta da questão-problema.

3.3. Limitações da metodologia

Segundo Vergara (2016), todo método de pesquisa possui, paralelamente, limitações e possibilidades. Em tempo, Almeida (2006) enxerga que a transcrição de subjetividades é sujeita a limitações e padrões, os quais são capazes de tornar abordável o que foi apresentado.

É importante frisar que, a partir do caráter qualitativo, exploratório e interpretativo deste estudo e, considerando que as experiências são particulares dos sujeitos entrevistados nesta monografia, não se pretende propor generalizações e nem estender as conclusões aqui trazidas ao universo de pesquisa deste estudo. Ainda assim, um dos aspectos limitantes pode dizer respeito ao número de entrevistas, que foram feitas com 7 voluntários, o que pode trazer efeitos

na redução de assuntos por abordar. Entretanto, cabe ressaltar que esta monografia não se propõe a ser um estudo quantitativo, mensurando os fenômenos tratados, mas sim a aprofundar, interpretar e compreender os efeitos e conexões das questões propostas.

Dessa forma, para conseguintes estudos, recomenda-se a abordagem a um número maior de entrevistados com perfis mais diversificados, permitindo-se uma compreensão analítica ainda mais abrangente. Além disso, por se tratar de um fenômeno recente e ainda em curso, dado que a Covid-19 segue infectando populações no mundo, houve a dificuldade na obtenção de artigos científicos sobre o comportamento do consumidor de seguros durante a pandemia.

Por último, outra limitação refere-se às análises e interpretações do pesquisador, que são vulneráveis à sua atuação no ramo de seguros de vida, o que pode condicionar entendimentos e perspectivas. Dito isso, a concepção é que o presente trabalho e os resultados obtidos sobre este tema tão recente e significativo, possam somar em novas pesquisas e discussões acerca das questões apresentadas, contribuindo para a produção de conhecimento sobre o assunto e seu aprofundamento.

3.4. Seleção dos participantes e instrumentos da pesquisa

Este trabalho foi inicialmente desenvolvido com base em pesquisas já existentes e após concluída a revisão bibliográfica e documental, deu-se início à coleta de dados qualitativos através da realização de entrevistas. Tal escolha foi motivada pelo próprio objetivo da pesquisa, o qual requer coletar dados subjetivos dos respondentes referentes às noções sobre seguro de vida. Dessa forma, entrevistas qualitativas mostram-se adequadas para capturar questões particulares.

Os critérios de público-alvo da pesquisa são brasileiros, consumidores de seguros de vida (segurados), sem distinção de atividade econômica, podendo fazer parte pessoas com 18 ou mais anos de idade. Para a identificação de entrevistados em potencial, foi utilizada uma base de dados da seguradora na qual exerce a função de assistente comercial. Como etapa seguinte, a partir das presentes informações cadastrais dessa base, foi possível realizar a conexão via telefone ou e-mail com esses titulares e indagou-se aos indivíduos se poderiam participar de uma entrevista acadêmica sobre o produto. Ao todo, foram 8 pessoas contatadas e apenas um possível participante não cumpriu os critérios e foi descartado. Para os demais aptos, após a aceitação, foram agendadas as entrevistas.

As entrevistas foram realizadas com o auxílio da ferramenta Google Meet com duração estimada de 15 a 30 minutos e de um roteiro de perguntas semiestruturadas que foram aplicadas juntamente com um termo de consentimento para participação da pesquisa, no qual é informado que o anonimato será preservado em todas as etapas e que o áudio das entrevistas seria gravado para depois ser transcreto. O roteiro de entrevistas, apresentado no Apêndice II deste documento, contém um conjunto de perguntas de modo que os respondentes possam apresentar seus perfis, trajetórias de vida, histórico familiar de consumo de seguros, o impacto da pandemia da Covid-19, contar suas motivações sobre a aquisição do seguro de vida e mostrar o vínculo emocional do segurado com seus respectivos beneficiários. É de referir que foi necessário estruturar as perguntas de maneira clara a fim de facilitar o entendimento e, consequentemente, a adequação das respostas.

3.5. Análise e tratamento de dados

Após a gravação das entrevistas, os áudios foram transcritos e, em seguida, ocorreu a análise e interpretação conjunta dos dados. Esses pontos são considerados fundamentais para a pesquisa qualitativa, de acordo com Almeida (2006). A análise dos dados busca sintetizá-los e organizá-los para responder ao problema da pesquisa, enquanto a interpretação busca investigar sentidos e significados mais amplos das respostas, conectando-as aos conhecimentos obtidos em etapas anteriores, conforme destacado por Gil (1987).

A partir da análise dos registros obtidos em conjunto com a base teórica desenvolvida, é possível escolher os aspectos relevantes que surgem nos relatos, identificar os pontos comuns mencionados com frequência e detectar as particularidades destacadas nas experiências compartilhadas. Dias (2010) destaca que, nesse tipo de pesquisa, as entrevistas devem ser interpretadas levando em consideração o contexto do grupo de participantes selecionados, analisando as semelhanças e diferenças observadas.

Foram desenvolvidas as categorias de análise a partir das dimensões mencionadas nos objetivos da pesquisa: entendimentos gerais do seguro de vida, momento de vida dos compradores de seguro, razões que influenciam a compra do produto e identificação da relação entre os titulares das apólices com seus respectivos beneficiários.

É relevante destacar que essas dimensões foram utilizadas como base para a organização e análise dos dados, enquanto a teoria foi revisada simultaneamente para interpretar e dar

significado aos resultados, a fim de verificar o que se alinha com os pontos discutidos durante a abordagem e o que é exclusivo para o escopo desta pesquisa.

4. RESULTADOS

Neste capítulo, são expostas as análises e conversas sobre as vivências dos indivíduos que foram entrevistados.

4.1. O perfil do consumidor de seguros de vida

As entrevistas realizadas seguiram um modelo qualitativo de pesquisa, o que permitiu a identificação de pontos de convergência e divergência nas respostas dos participantes. Esses aspectos foram observados considerando variáveis como idade, bairro de residência, histórico familiar, formação acadêmica e ocupação profissional.

Dito isto, a pesquisa trouxe que 42% dos participantes eram homens, enquanto 58% eram mulheres. Em relação à faixa etária, 58% eram adultos jovens (20 a 40 anos), 28% adultos maduros (40 a 60 anos) e 14% adultos idosos (acima de 60 anos). Além disso, todos os participantes possuíam formação acadêmica e estavam empregados.

Em termos de residência, 42% moravam em regiões consideradas ricas e 58% em regiões menos abastadas, assim surgindo uma diversidade socioeconômica no grupo entrevistado. Esses dados demonstram um perfil equilibrado de gênero, uma representação ampla de faixas etárias e uma amostra altamente qualificada em termos de educação e emprego, além de destacar a presença de disparidades socioeconômicas entre os bairros de residência.

As informações de perfil são resumidas na tabela abaixo:

Tabela 2: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Formação Acadêmica	Ocupação	Bairro
Adriane	Feminino	58 anos	Estatística	Cientista de Dados	Recreio dos Bandeirantes / RJ
Carlos Renato	Masculino	62 anos	Medicina	Médico Ortopedista	Leblon / RJ
Iorimá	Feminino	37 anos	Publicidade e Propaganda	Designer de Experiência do Cliente	Tijuca / RJ
Isabela	Feminino	32 anos	Odontologia	Dentista	Barra Funda / SP
Márcia	Feminino	41 anos	Administração	Analista de Benefícios	Jardim América / RJ
Gabriel	Masculino	28 anos	Designer Gráfico	Designer de Experiência do Cliente	Cascadura / RJ
Douglas	Masculino	29 anos	Engenharia de Produção	Gestor de Projetos	Irajá / RJ

4.1.1 Diferenças sociogeográficas e histórico familiar

Ao analisarmos as regiões dos entrevistados, é possível observar contrastes expressivos em termos de condições de vida, infraestrutura, nível educacional, acesso a serviços básicos e oportunidades econômicas.

A desigualdade socioeconômica reflete as dinâmicas sociais, históricas e políticas que moldaram seu desenvolvimento urbano ao longo do tempo. Bairros mais antigos e tradicionais, como os da zona sul do Rio de Janeiro, geralmente apresentam um perfil socioeconômico mais elevado. Essas áreas são conhecidas por sua alta concentração de moradias de luxo, comércio de alto padrão e infraestrutura de qualidade. Além disso, esses bairros costumam contar com serviços públicos mais eficientes, como transporte, saneamento básico e segurança.

No entanto, ao se afastar das áreas mais privilegiadas, é possível encontrar uma realidade contrastante. Bairros periféricos, como os da zona norte, são marcados por altos níveis de pobreza, violência e carência de serviços básicos. Nessas áreas, é comum encontrar habitações precárias, falta de acesso à educação de qualidade e dificuldades no sistema de saúde. Além disso, esses bairros geralmente enfrentam maiores desafios no mercado de trabalho, com altas taxas de desemprego e informalidade.

Surpreendentemente, os participantes de regiões menos favorecidas tiveram respostas semelhantes às de entrevistados de áreas mais abastadas. Isso indica que, apesar das desigualdades sociais e geográficas, a preocupação com a segurança financeira dos familiares beneficiários da apólice é uma preocupação em comum. No entanto, ao observar alguns termos falados pelos voluntários e relativizá-los aos valores de indenização a partir das respectivas regiões, é possível perceber a discrepância financeira da população entre os bairros.

Por outro lado, realizando uma comparação histórica familiar, a maioria dos entrevistados relatou ter condições financeiras melhores do que as de seus pais. Isso pode ser associado à sua formação acadêmica e às oportunidades que tiveram para se preocupar com o bem-estar dos dependentes diretos em casos de morte inesperada.

Essa constatação pode ser comprovada a partir da fala de Douglas, engenheiro de produção, morador do subúrbio do Rio de Janeiro, e do relato de Carlos Renato, médico ortopedista, residente de área nobre da mesma cidade:

“A minha mãe é costureira e meu pai era policial militar, eu sou do subúrbio do Rio de Janeiro, atualmente moro em Irajá com a minha mãe. Eu não venho de uma família que tem cultura de contratar seguros. Na verdade, a minha mãe tem um seguro do Itaú, mas só por ser correntista mesmo. [...] Eu fui o primeiro da minha família a fazer faculdade. Estudei no Cefet-RJ, depois fiz a pós-graduação na UFRJ e atualmente posso classificar que possuo uma condição financeira melhor que a dos meus pais, ainda mais se comparado às idades. [...] O meu emprego atual possui o seguro de vida magrinho como benefício opcional, mas eu escolhi ter principalmente por conta da minha mãe e minha irmã que são dependentes financeiros meus.” (Douglas, 29 anos, morador de Irajá/RJ e engenheiro de produção)

“[...] sou morador do Leblon, sou médico, estou completando 40 anos de formado, mas trabalho ativamente. [...] Em relação a minha mãe, sim, minhas condições são melhores. Em relação ao meu pai, se ele estivesse vivo, acho que igual. [...] Por atuar na área da saúde, pude ver situações delicadas que tirei de lição para a minha vida, numa dessas eu comprei um seguro de vida suficiente para proteger meus quatro filhos.” (Carlos Renato, 62 anos, morador do Leblon/RJ e médico ortopedista)

De maneira geral, esses resultados sugerem que, apesar das desigualdades sociais e regionais, as pessoas se preocupam com a segurança financeira de seus familiares e que a educação e o acesso a recursos financeiros podem influenciar na forma como lidam com essa questão.

4.2. As razões de influência na aquisição ou manutenção do seguro de vida

A aquisição ou manutenção de um seguro de vida é uma decisão importante que pode ter um impacto significativo na proteção financeira de uma pessoa e de sua família em caso de imprevistos. Nesta pesquisa foram identificados 6 tópicos que surgiram como importantes para os entrevistados: filhos, pais, cônjuge, imóvel próprio, aposentadoria e pandemia da Covid-19.

4.2.1. Filhos

Um dos momentos de vida em que a aquisição de um seguro de vida pode ser mais relevante é quando há planos de ter filhos. Isso porque a chegada de um novo membro na família pode acarretar novas responsabilidades e despesas, que afetam a estabilidade financeira em caso de imprevistos.

Os entrevistados que estavam nessa fase de vida destacaram a importância de garantir a proteção financeira dos filhos em caso de falecimento. Alguns deles mencionaram que a aquisição de um seguro de vida era uma forma de garantir que seus filhos pudessem ter uma educação de qualidade, independente do que acontecesse.

“[...] Não é só atende suas necessidades quando acontece alguma morte ou doença, você pode fazer a contratação de um seguro para fazer um planejamento de longo prazo, faculdade, comprar um imóvel, educação de qualidade para os filhos. Você tem vários produtos que atendam sua necessidade e vai além do que você imagina, então quando as pessoas me perguntam, eu tento levar para esses outros cenários.” (Iorimá, 37 anos, moradora da Tijuca/RJ e publicitária)

Outro ponto importante levantado pelos entrevistados foi a questão da idade. Os voluntários relataram ter adquirido o seguro de vida ainda jovens, antes mesmo de terem filhos, como uma forma de se precaver e garantir a segurança financeira da família no futuro. Iorimá

e Isabela contaram que ter filhos e dedicar-se a eles é o atual momento de vida delas e por isso permaneceram com o seguro de vida que adquiriram logo após o casamento:

“[...] E o seguro de vida, eu contratei porque onde eu trabalho eles orientam a contratação. Na época eu não tinha filhos, mas eu contratei justamente para pensar na minha família, no meu marido e nos futuros filhos, caso acontecesse alguma coisa comigo. [...] Hoje em dia, penso muito na minha filha.” (Isabela, 32 anos, moradora da Barra Funda/SP e dentista)

“Quando eu me casei, contratei a minha primeira apólice e essa primeira apólice eu contratei pensando no futuro, família, no casamento e estava planejando ter filhos. [...] Então naquele momento, foi pensando mais no longo prazo, estrutura familiar, sem pensar na morte, mas sim no suporte caso acontecesse alguma coisa. Além disso, nosso corretor explicou que quanto mais cedo contratar, mais barato são as parcelas devido ao menor risco.” (Iorimá, 37 anos, moradora da Tijuca/RJ e publicitária)

Além disso, alguns interrogados mencionaram que a aquisição de um seguro de vida poderia ajudar a mitigar o impacto emocional que a morte de um pai ou mãe pode causar em um filho. O fato de saber que seus filhos teriam um amparo financeiro em caso de falecimento pode trazer uma sensação de segurança e conforto, além de ajudar a reduzir o estresse e a preocupação em relação ao futuro.

Na fala inusitada de Adriane e ainda no discurso de Isabela, rapidamente foi falado da família, porém ao final da resposta, pode-se perceber o principal motivo da manutenção do seguro de vida:

“Eu tinha me separado e o pai das minhas filhas não queria nada com a hora do Brasil e aí eu fiz mais para ajudar as meninas durante um tempo se eu faltasse.”
(Adriane, 59 anos, moradora do Recreio dos Bandeirantes/RJ e estatística)

“Pensei em ajudar a minha família, visto que já seria um momento de muita tristeza (ocorrência de um sinistro), então deixar alguma coisa é importante porque sempre tem alguma dívida para pagar. [...] O dinheiro ajudaria em alguma coisa ou pagar os custos da morte. Agora, depois da Luiza (filha) eu

penso no meu seguro de vida frequentemente.” (Isabela, 32 anos, moradora da Barra Funda/SP e dentista)

A partir das respostas, pode se perceber que o vínculo entre o segurado e seus filhos é intenso e o desejo de protegê-los é um dos principais motivos para adquirir um seguro de vida. Em tempo, alguns entrevistados também mencionaram a importância de ter uma conversa franca com os filhos sobre o seguro de vida, explicando o seu propósito e o papel dos beneficiários na sua vida financeira. Para alguns, essa conversa foi uma forma de criar um senso de responsabilidade e prepará-los para lidar com situações difíceis no futuro.

Para dizer o essencial, a relação entre o segurado e seus filhos é uma das mais importantes quando se trata de seguro de vida. A pesquisa dessa monografia destaca a necessidade de conversas abertas e honestas sobre o propósito e o papel do seguro de vida na vida financeira da família, bem como a importância de atualizar regularmente os beneficiários para garantir que suas necessidades sejam atendidas.

4.2.2. Pais

A relação entre o segurado e seus pais como beneficiários do seguro de vida foi identificada como uma questão relevante na pesquisa. A proteção financeira dos pais idosos é uma preocupação crescente para muitos indivíduos que desejam garantir que seus pais possam ter uma vida confortável e segura após a aposentadoria.

Entre os entrevistados, foi observado que aqueles que tinham pais idosos ou com problemas de saúde tinham uma maior probabilidade de adquirir um seguro de vida beneficiando seus pais. Para esses indivíduos, o objetivo era garantir que seus pais pudessem contar com um suporte extra para cobrir despesas médicas e de cuidados prolongados caso algo acontecesse com eles.

Foi notado também que o grau de dependência financeira dos pais em relação ao segurado influenciava a decisão de adquirir ou manter um seguro de vida. Quando os pais eram financeiramente independentes, alguns entrevistados consideraram que não era necessário manter um seguro de vida com eles como beneficiários. No entanto, quando os pais dependiam do segurado para suas despesas básicas, os entrevistados expressaram uma maior necessidade de proteção financeira.

Tendo a mãe como única beneficiária, Márcia comentou um pouco da relação com sua mãe e explicou a indicação dela como única beneficiária:

“Então o primeiro fator foi o de ser minha mãe, como não tenho pai, ela ficou sendo minha única opção no quesito genitores, também tem a questão da idade: 82 anos. A dependência financeira também foi um fator que pesou muito pois ela depende de mim, principalmente pro plano de saúde. [...] No meu seguro de vida a escolha dos meus beneficiários foi mais voltada para o vínculo familiar mesmo.” (Márcia, 41 anos, moradora de Jardim América/RJ e administradora)

Além disso, alguns entrevistados mencionaram a importância de manter uma relação próxima e de cuidado com seus pais, independentemente da idade ou da situação financeira. Nesse sentido, adquirir um seguro de vida com os pais como beneficiários foi visto como uma forma de retribuir o amor e o cuidado que os pais ofereceram ao longo da vida.

De maneira suscinta, a relação entre o segurado e seus pais como beneficiários do seguro de vida é influenciada por vários motivos, incluindo a idade e a saúde dos pais, a dependência financeira e o desejo de retribuir o cuidado e o amor oferecidos por eles. Esses princípios devem ser levados em consideração pelos segurados ao escolherem os beneficiários de seu seguro de vida e ao decidirem sobre a manutenção da apólice.

4.2.3. Cônjugue

O tópico do casamento foi uma das fontes identificadas pelos entrevistados como influenciador na decisão de adquirir ou manter um seguro de vida. Para eles, a garantia de que o cônjuge teria condições financeiras de se manter em caso de um imprevisto era um aspecto essencial a ser considerado. Gabriel, recém-casado, contou que aproveitou a oportunidade após receber uma oferta do banco:

“Eu recebi uma notificação do banco sobre o seguro e meu gatilho de compra foi o casamento. Eu acho que a pandemia está diretamente ligada a esse crescimento, tanto que o meu, eu contratei durante a pandemia porque ao mesmo tempo que casei, fiquei com medo de morrer.” (Gabriel, 28 anos, morador de Cascadura/RJ e designer gráfico)

Além da fala de Gabriel, algumas outras razões apontadas pelos entrevistados para a escolha do cônjuge como beneficiário do seguro de vida foram: dependência financeira, dedicação ao casamento e à família, desejo de assegurar o bem-estar do cônjuge mesmo após a

sua morte e, ainda, a possibilidade de usufruir dos benefícios do seguro em vida, caso seja necessário resgatar a indenização da apólice.

Outros segurados relataram que a escolha do cônjuge como beneficiário também está relacionada à sensação de conforto emocional que isso traz. Saber que a pessoa amada estará amparada financeiramente em caso de uma tragédia pode proporcionar uma sensação de tranquilidade e paz de espírito.

Demonstrando um sentimento de parceria, Iorimá conta que ela e seu marido contrataram as respectivas apólices juntos, designando um ao outro como beneficiário direto:

“Quando eu entrei no meu emprego atual, contratei a minha primeira apólice. [...] Nesse mesmo momento, meu marido aproveitou o suporte do corretor e também fez o seguro de vida dele.” (Iorimá, 37 anos, moradora da Tijuca/RJ e publicitária)

Em casos de casamentos mais recentes, também foi trazido o desejo de proteger o cônjuge de eventuais dívidas ou responsabilidades financeiras que possam surgir no futuro. Em resumo, a relação entre o segurado e o cônjuge é uma das mais fortes e importantes quando se trata de seguro de vida. Os entrevistados demonstraram que a escolha do cônjuge como beneficiário está associada à preocupação com o bem-estar financeiro da pessoa amada e à tranquilidade emocional que essa escolha proporciona.

4.2.4. Imóvel próprio

A realização do “sonho da casa própria” é um dos momentos de vida mencionados pelos entrevistados como tendo influenciado a aquisição ou manutenção do seguro de vida. Alguns entrevistados destacaram que, ao adquirir um imóvel através de financiamento, é comum que se contrate um seguro que garanta a quitação do imóvel em caso de morte do titular do financiamento. Nesse sentido, a aquisição de um seguro de vida é vista como uma forma de garantir a proteção financeira da família, caso o falecimento aconteça ao titular do financiamento.

Douglas compartilhou que está procurando um imóvel para comprar, no entanto está preocupado com a situação dos seus dependentes caso aconteça algum imprevisto durante o pagamento do financiamento:

“Eu estou em um momento importante da minha vida, onde decidi investir em um imóvel próprio para a minha família. É uma responsabilidade grande, mas estou tranquilo porque fiz um planejamento cuidadoso e incluí a contratação de um seguro de vida que me oferece tranquilidade financeira caso algo aconteça comigo durante o pagamento do financiamento. Com essa proteção, sei que meus dependentes estarão amparados e não terão que lidar com a preocupação de arcar com a dívida sozinhos. Acredito que é importante pensarmos em todas as possibilidades e nos prevenirmos para garantir a segurança financeira daqueles que mais amamos.” (Douglas, 29 anos, morador de Irajá/RJ e engenheiro de produção)

Embora não tenha sido mencionado por todos os entrevistados, aqueles que destacaram a compra de um imóvel próprio através de financiamento relataram que a aquisição de um seguro de vida era vista como uma forma de garantir a quitação em caso de falecimento do segurado.

Essa perspectiva é compreensível, já que a aquisição de um imóvel próprio parcelado pode representar um compromisso financeiro significativo e a morte do segurado pode levar a uma situação financeira difícil para a família. Ou seja, a falta de uma fonte de renda pode tornar difícil a continuidade do pagamento das parcelas do financiamento, o que pode levar a inadimplência e, eventualmente, à perda do imóvel.

Douglas ainda pode compartilhar uma outra experiência próxima, envolvendo a compra de um imóvel em prestações e a utilidade do seguro de vida:

“Tem um caso na minha família em que o meu cunhado veio a falecer de Covid-19 e a sorte era que ele tinha seguro de vida, que deu para a minha irmã quitar a casa que ele tinha financiado com a minha irmã e que ainda tinha 20 anos de parcelamento para pagar. Foi a primeira vez que a minha família viu o seguro de vida dar retorno.” (Douglas, 29 anos, morador de Irajá/RJ e engenheiro de produção)

Nesse contexto, a aquisição de um seguro de vida pode oferecer uma solução para a família em caso de falecimento do segurado. Ao garantir a quitação do financiamento, o seguro de vida pode assegurar que a família não fique sobrecarregada com as dívidas decorrentes da aquisição do imóvel. Além disso, o seguro de vida pode oferecer tranquilidade ao segurado em relação ao futuro da sua família e do imóvel adquirido.

Em uma breve conclusão, a compra de um imóvel próprio através de financiamento foi um tópico abordado pelos entrevistados na pesquisa. Embora nem todos os entrevistados tenham mencionado esse aspecto, aqueles que o fizeram destacaram a importância do seguro de vida como uma forma de garantir a quitação do financiamento em caso de falecimento do segurado.

4.2.5. Aposentadoria

O termo “chegando na aposentadoria” foi mencionado por alguns dos entrevistados. Para esses participantes, a aposentadoria foi um momento de reflexão sobre a segurança financeira de suas famílias em caso de falecimento.

Muitos entrevistados destacaram que, após a aposentadoria, eles não teriam mais uma renda regular para sustentar suas famílias e, portanto, a manutenção do seguro de vida se tornou ainda mais importante. Alguns segurados mencionaram que, além da segurança financeira de suas famílias, eles queriam deixar um legado para seus filhos e netos, e a aquisição ou manutenção de um seguro de vida era uma forma de garantir que sua família pudesse ter uma boa qualidade de vida após sua morte.

Adriane pontua que com a chegada da aposentadoria sua renda poderia diminuir em função da redução do trabalho remunerado e tudo poderia se tornar mais grave caso viesse a faltar:

“Eu acho que já estou mais para o final de carreira, já estou para me aposentar após 39 anos de trabalho. [...] Eu fiz o meu seguro de vida pensando nesse momento, porque pode haver uma redução de renda e aí se eu morrer, as coisas vão ficar piores.” (Adriane, 59 anos, moradora do Recreio dos Bandeirantes/RJ e estatística)

Por isso, para alguns entrevistados, a chegada da aposentadoria foi um momento de reflexão sobre a necessidade de manter um seguro de vida para garantir a segurança financeira de suas famílias após a morte.

4.2.6. Pandemia da Covid-19

A pandemia da Covid-19 trouxe uma série de mudanças na vida das pessoas, incluindo as suas decisões em relação ao seguro de vida. Neste contexto, a manutenção da apólice de seguro de vida durante a pandemia foi um tópico relevante levantado pelos entrevistados.

Durante a pandemia, muitas pessoas passaram a valorizar ainda mais a importância da proteção financeira da família em caso de falecimento. Dessa forma, alguns entrevistados destacaram que a manutenção da apólice de seguro de vida era uma prioridade, já que garantia a tranquilidade e estabilidade financeira dos dependentes em um momento de incerteza.

Na fala de Iorimá ficou evidente essa preocupação devido à crise salutar que redesenhou o mundo, visto que a entrevistada buscou sua segunda apólice:

“[...] Quando chegou a pandemia, eu contratei a minha segunda apólice. Fiz uns ajustes na primeira apólice e aproveitei pra acrescentar algumas coberturas nessa segunda apólice. Eu tive medo de acontecer alguma coisa comigo por conta da pandemia, acho que foi um sentimento geral e então nessa segunda vez foi o medo que me impulsionou a contratar a segunda apólice.”(Iorimá, 37 anos, moradora da Tijuca/RJ e publicitária)

Por outro lado, alguns entrevistados relataram ter dificuldades em manter o pagamento das mensalidades do seguro de vida em meio à crise econômica gerada pela pandemia. Para esses entrevistados, a prioridade era garantir o pagamento das despesas básicas e, em muitos casos, o seguro de vida foi deixado de lado.

Carlos Renato confessou ter passado por uma dificuldade financeira durante a quarentena do Coronavírus e cogitou cancelar a apólice:

“Eu só não desfiz por conta do medo. Era a única maneira de manter a proteção dos meus filhos e esposa porque com a pandemia tive muita perda de salário, aí a gente pensa em cortar um monte de coisa.”(Carlos Renato, 62 anos, morador do Leblon/RJ e médico ortopedista)

Apesar das dificuldades enfrentadas por alguns entrevistados em manter o pagamento do seguro de vida, a pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados reconhecia a importância da manutenção da apólice durante a pandemia. A preocupação com a segurança financeira da

família em um momento de crise reforçou a percepção cultural dos entrevistados sobre a relevância do seguro de vida como um instrumento de proteção.

4.3. O respaldo a aquisição de dívidas por hereditariedade

É compreensível que os titulares de apólices de seguro de vida expressem preocupações sobre deixar dívidas para seus beneficiários em caso de falecimento ou invalidez. Essa preocupação reflete uma consciência das responsabilidades financeiras que podem recair sobre seus entes queridos após sua partida ou incapacidade.

Um dos principais objetivos do seguro de vida é proporcionar uma proteção financeira para os beneficiários designados. Em caso de falecimento ou invalidez do titular da apólice, o seguro de vida pode ajudar a cobrir despesas, como custos funerários, contas médicas e outras dívidas pendentes.

Ao contratar um seguro de vida, é importante considerar cuidadosamente as necessidades e circunstâncias pessoais. Em muitos casos, é possível ajustar o valor do seguro de vida para cobrir as dívidas existentes, garantindo que os beneficiários não sejam sobrecarregados financeiramente.

Preocupada com as dívidas que surgem com o falecimento, desde o funeral até liberação de inventário, Isabela revelou:

“Quando a pessoa morre, existem muitos custos e isso não é falado, existe todo um custo de funeral, abertura de inventário e entre outras coisas. [...] Então esse foi um dos motivos que pensei no dinheiro do seguro como solução. [...] Eu espero que não seja muito burocrático para liberar o dinheiro do seguro para os meus familiares e que esse dinheiro seja suficiente para cobrir os custos necessários para velórios, processuais e uma força financeira.” (Isabela, 32 anos, moradora da Barra Funda/SP e dentista)

Resumidamente, os titulares de apólices compreendem a importância de proteger seus beneficiários de responsabilidades financeiras após seu falecimento ou invalidez. Dito isto, o seguro de vida pode ajudar a cobrir despesas como custos funerários, contas médicas e outras dívidas pendentes, aliviando o fardo financeiro sobre os entes queridos deixados para trás. Em tempo, ao ajustar o valor do seguro de vida de acordo com as necessidades individuais, é possível garantir que os beneficiários não sejam sobrecarregados com dívidas após a partida do

segurado. Portanto, o seguro de vida proporciona uma solução financeira confiável e tranquilidade para assegurar a proteção dos entes queridos em momentos difíceis.

4.4. Heranças que extrapolam o seguro de vida

Ao analisar as falas dos entrevistados, pode-se identificar a presença do imóvel como um bem que está além da indenização do seguro de vida que protege os beneficiários. A partir essencialmente sobre o discurso dos participantes, foi considerado duas situações que vão além das coberturas do produto: os beneficiários herdeiros de imóveis e os beneficiários que não são herdeiros de imóveis.

Primeiramente, a posse de um imóvel é um ativo valioso e importante para muitas pessoas, e isso é levado em consideração na hora de planejar a sucessão patrimonial. Na pesquisa realizada, um dos entrevistados afirmou que, além da indenização do seguro de vida, deixaria um imóvel como herança para seus dependentes.

Esse pensamento é comum, pois um imóvel pode representar segurança financeira e estabilidade para a família, além de ser um patrimônio com potencial de valorização. No entanto, é importante considerar que a transferência de um imóvel para os herdeiros pode envolver questões burocráticas e jurídicas complexas, como impostos e transferência de propriedade.

Adriane e Carlos Renato compartilham do mesmo discurso quando contam das heranças que representaram o seu legado no pós-vida:

“Eu gostaria de deixar mais coisas para os meus filhos, mas só tenho um imóvel que será dividido entre eles.” (Adriane, 59 anos, moradora do Recreio dos Bandeirantes/RJ e estatística)

“Eu não possuo muitos bens que podem ser considerados herança, principalmente se comparado a uma indenização de seguro de vida, mas espero deixar minha casa para meus filhos dividirem.” (Carlos Renato, 62 anos, morador do Leblon/RJ e médico ortopedista)

No entanto, ainda nessa mesma pesquisa alguns entrevistados manifestaram que, no momento, não possuem condições de deixar algo além da indenização do seguro de vida. Entre os participantes que manifestaram a impossibilidade de deixar uma herança além do valor do

seguro de vida, as justificativas apontadas foram diversas, tais como: falta de recursos financeiros para investir em patrimônio, incerteza quanto à manutenção da situação financeira atual, entre outros.

Devido ao momento de vida, o recém-casado Gabriel contou que sua esposa pensa na casa própria, em uma carteira de investimentos e previdência, no entanto são assuntos que conversam pensando no futuro:

“A gente tá pensando em arrumar nossa própria casa, juntar uma grana para investir e também garantir uma previdência tranquila pra encarar os desafios que vêm por aí. [...] Caso alguma coisa desse errado agora, só teríamos a grana do seguro de vida como uma ajudinha.” (Gabriel, 28 anos, morador de Cascadura/RJ e designer gráfico)

Para essas pessoas, a indenização do seguro de vida é uma forma de garantir que seus dependentes possam seguir em frente após a sua partida, tendo um aporte financeiro que possa ajudar a cobrir despesas e manter um padrão de vida minimamente confortável. Ainda assim, alguns entrevistados sentem-se frustrados por não poder deixar algo mais palpável para seus entes queridos, como uma propriedade ou um investimento.

Deixar um legado para a família é um desejo comum a muitas pessoas e, embora nem sempre seja possível realizá-lo da forma que se deseja, é importante que o segurado faça o possível para garantir que seus dependentes tenham o mínimo necessário para seguir em frente. Ainda assim, é importante destacar que a segurança financeira não é tudo, e que o amor, a união e o apoio emocional são elementos fundamentais para superar a perda de um ente querido.

5. CONCLUSÃO

A monografia realizada sobre “Os valores culturais dos seguros de vida por titulares de apólices” trouxe à tona questões complexas e de grande relevância no contexto do planejamento financeiro e sucessório. Através das falas dos entrevistados, foi possível aprofundar a compreensão sobre as motivações, preocupações e desejos relacionados à proteção financeira de seus beneficiários.

Primeiramente, uma das principais preocupações dos segurados está relacionada à segurança financeira dos beneficiários após o falecimento. Essa informação foi validada após os voluntários participantes apontarem seus filhos, pais e cônjuges, nessa respectiva ordem

decrescente de prioridade, como beneficiários das apólices. Além disso, foi possível perceber que essa escala de importância é diretamente proporcional às questões de dependência financeira do titular do seguro. Ou seja, quanto mais submissa financeiramente essa pessoa for, maior será a preocupação do segurado com ela.

Dito isto, a possibilidade de substituir a renda perdida e garantir recursos para suprir necessidades básicas, como moradia, alimentação e cuidados de saúde, foi enfatizada pelos entrevistados. Ainda, eles reconhecem o papel fundamental do seguro de vida em mitigar o desamparo financeiro repentino e proporcionar uma rede de segurança para seus entes.

Além disso, o planejamento sucessório também foi um tema nas falas dos entrevistados. Em razão disso, eles expressaram o desejo de deixar um legado para suas famílias, seja na forma de um patrimônio financeiro ou de bens tangíveis, como imóveis. No entanto, as complexidades burocráticas e jurídicas associadas à transferência de propriedade foram destacadas, como a abertura de inventários, evidenciando a importância de considerar cuidadosamente as implicações financeiras e legais envolvidas.

Ainda sobre imóveis, a relação entre a compra de uma casa própria financiada e ter um seguro de vida foi aspecto notável durante as falas. Os que puderam compartilhar desse momento de vida, relataram o risco financeiro assumido devido ao tamanho do investimento. Nesse contexto, um seguro de vida desempenha um papel fundamental ao fornecer certa tranquilidade financeira para os familiares em caso de falecimento do segurado. Em situações delicadas, que infelizmente foram percebidas durante as entrevistas, como o falecimento de um responsável financeiro da família, a indenização do seguro de vida pode ajudar a quitar a dívida da casa e oferecer suporte financeiro para cobrir despesas relacionadas, como mensalidades escolares, contas de serviços públicos e até mesmo custos de funeral.

Sob a perspectiva da educação, outra preocupação foi expressada pelos entrevistados. Estes que desejam garantir oportunidades educacionais para os filhos, mesmo em caso de falecimento. Isto posto, o seguro de vida foi discernido como uma forma de assegurar a continuidade dos estudos e o acesso a uma educação de qualidade, proporcionando um futuro promissor para as crianças.

Fazendo o uso do seguro ainda em vida, a proteção em caso de invalidez também foi destacada como uma preocupação relevante. Os voluntários expressaram a necessidade de recursos financeiros para enfrentar desafios decorrentes de uma incapacidade, como despesas médicas e de reabilitação. Nesse sentido, o seguro de vida se apresenta como uma ferramenta

importante para fornecer suporte financeiro e ajudar na adaptação emocional e financeira à nova realidade.

É importante ressaltar que, embora o seguro de vida seja uma forma essencial de proteção financeira, ele nem sempre é capaz de abranger todas as necessidades e desejos dos segurados e seus beneficiários. Alguns participantes expressaram frustração por não poderem deixar heranças além do valor do seguro de vida, como propriedades ou investimentos. Isso destaca a importância de uma abordagem abrangente e holística do planejamento financeiro e sucessório, considerando outros ativos e estratégias para complementar a proteção oferecida pelo seguro de vida.

De qualquer forma, é fundamental reconhecer que a segurança financeira não é tudo. O amor, a união e o apoio emocional foram mencionados como elementos fundamentais para superar a perda de um ente querido. Assim, o legado deixado por meio do cuidado, do carinho e dos valores transmitidos aos beneficiários é tão importante quanto os aspectos financeiros.

Em suma, o estudo revelou que os segurados consideram o seguro de vida como uma peça fundamental em seu planejamento financeiro e sucessório. Como prova, as falas dos dialogados demonstraram a preocupação em garantir a segurança financeira e o bem-estar dos entes queridos após sua partida, além do desejo de deixar um legado duradouro. No entanto, provou-se necessário um planejamento cuidadoso, considerando as complexidades legais e financeiras envolvidas, bem como a importância do apoio emocional como um componente integral do legado deixado para as futuras gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. M. A influência do correio eletrônico na comunicação organizacional. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. Journal of Consumer Research, 2005.

BARBOSA, L. Daniel Miller e os estudos de consumo no Brasil. PUC RIO. Rio de Janeiro, 2020.

BELK, R. W; SHERRY, J. F. Consumer culture theory. Oxford: Elsevier, 2007.

BOONE, l. tackling the fallout from covid-19. in: beatrice weder di mauro and richard baldwin (hrsg.), economics in the time of covid-19. london: cepr press, 2020, pp. 37-44.

BORELLI, Elizabeth; MONTI, Jardel Marques. Análise da Aplicabilidade Mercadológica do Seguro Ambiental no Brasil. XI Ciclo de Debates em Economia Industrial, Trabalho e Tecnologia. 2013.

CAMPOS, R. CASOTTI, L. MOREIRA. C. Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. FGV EBAPE. Rio de Janeiro, 2018.

CNSEG – Confederação Nacional de Seguros de Vida. Setor segurador fecha 1º trimestre de março com alta de 15,4%.

CORDEIRO, M. R. Receitas de seguro de vida: determinantes do consumo no Brasil. Revista Brasileira de Risco e Seguro, São Paulo, jan./jun. 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRUZ, R. R. Las culturas juveniles: – un campo de estudio; breve agenda para la discusión.** 2000, Mimeo.
- CUBEDDU, L. AND RÍOS-RULL, J. V. Families as shocks.** Journal of the European Economic Association, v.1, p. 671–682, 2005.
- DIAS, P. D. G. A diversidade em equipes sob a ótica do gerente de projetos.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS – FUNENSEG. Apostila Estratégias de Comercialização de Seguros** – Rio de Janeiro: Funenseg, 2009.
- FENAPREVI; DATAFOLHA – Pesquisa FenaPrevi sobre a percepção dos brasileiros sobre seguros pessoais e plano de previdência – população 2021**
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRAEFF, T. (1996), Student Research Projects to Help Universities Achieve a Marketing Orientation,** 1996 Symposium for the Marketing of Higher Education, Chicago: American Marketing Association, November.
- GUIMARÃES, J. P. O jovem e sua visão de imortalidade.** Medicina (Ribeirão Preto. online). v. 38, n. 1, p. 42-44.
- KRAEMER, Arthur. O interesse do consumidor na contratação de seguro de vida.** Porto Alegre: 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LIMA, A. F. A. de; RIBEIRO, M. L. A. **Os mercados de seguros brasileiros: histórico, evolução e perspectivas.** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, 2007.
- LINDENMEYER, Cristina e CECCARELLI, Paulo Roberto. **O pensamento mágico na constituição do psiquismo.** Reverso [online], 2012.
- MARTINS, C. H.S.; CARRANO, P. C. R. **A escola diante das culturas juvenis: reconhecer para dialogar.** Educação, Santa Maria, v. 36, n. 1, p. 43-56, jan./abr. 2011.
- MILLER, Daniel. (1987). **Material culture and mass consumption.** Cambridge: Basil Blackwell.
- MILLER, Daniel. (1998). **Material cultures. Why some things matter.** Chicago: Chicago University Press.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.
- MOSCHIS, G. P. **Life course perspectives on consumer behavior.** Journal of the Academy of Marketing Science, 2007.
- RODRIGUES, J. C. (2015). **O tabu da morte.** Cortez Editora.
- RODRIGUES, w. t. **Venda de seguros de vida no brasil.** 2019.
- ROSA, C. M.; VERAS, L.; ASSUNÇÃO, A. **Reflexos do tempo: uma reflexão sobre o envelhecimento nos dias de hoje.** Estudos e Pesquisas em Psicologia, v. 15, n. 3, 2015.
- SAPELLI, Claudio; VIAL, Bernardita. **Self-selection and moral hazard in Chilean health insurance.** Journal of health economics, v.22, n.3, p.459-476, 2003.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina.** 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SES SUSEP – **Sistema de Estatísticas da Susep.** 2022.

SUSEP – Superintendência de seguros privados. **8º relatório de análise e acompanhamento dos mercados supervisionados.** 2020.

THOMPSON, J. (1995). **Ideologia e cultura moderna. Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa.** (4^a ed.). Petrópolis: Vozes.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WUNSCH, Paulo E.R; **Evolução e perspectivas do seguro de vida e de acidentes pessoais no mercado segurador nacional.** Porto Alegre, 2006.

APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), de uma pesquisa científica realizada por Pedro Akra como Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Administração da UFRJ. A pesquisa está sendo orientada pela professora Marisol Goia (marisol.goia@facc.ufrj.br). Caso não queira participar, não há problema algum, basta recusar.

Para confirmar sua participação, por gentileza, confirme estar de acordo com este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde estão contidas as principais informações sobre o estudo, seus objetivos, metodologias demais informações.

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa sobre “OS VALORES CULTURAIS SOBRE SEGUROS DE VIDA POR TITULARES DE APÓLICES”, cujo objetivo é compreender a relação do consumidor de seguro de vida com o produto em questão, analisando o impacto da pandemia da Covid-19, a fim de identificar as motivações que levaram à sua aquisição. Você receberá uma cópia deste TCLE através do e-mail cedido ao pesquisador.

A entrevista em questão busca se aproximar de uma conversa, sem restrições de tempo ou opção de resposta delimitada. A partir disso, é garantida todas as condições fundamentais para que o entrevistado se sinta confortável para desenvolver os assuntos. Além disso, o pesquisador garante e se compromete com a preservação da identidade dos participantes da entrevista, que terão seus nomes substituídos por nomes fictícios, assim como outras informações que, a pedido do participante, possam identificá-lo.

Para contatar um dos pesquisadores da pesquisa, você poderá encaminhar um e-mail, ligar ou mandar mensagens pelo WhatsApp para eles a qualquer momento:

- Nome: Pedro Mello Costa Akra
- Número de Celular: (21) 98068-0606
- E-mail: pedroakra@gmail.com

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA

O questionário está subdividido em quatro etapas:

- 1) Perfil do entrevistado;
- 2) Contratação de seguros de vida;
- 3) A relação entre a pandemia e a contração de seguros de vida;
- 4) As influências na contratação dos seguros de vida.

A pesquisa tem como objetivo produzir dados a partir dos relatos e experiências com seguros de vida, que serão, posteriormente, analisados e revisados à luz das teorias em Cultura e Consumo. Por isso, não há gabaritos. Sinta-se confortável para responder as perguntas solicitadas ao longo do questionário.

Termo de Consentimento:

Esta pesquisa possui finalidade acadêmica, que versa sobre os valores culturais dos seguros de vida. Além disso, os participantes receberão uma cópia deste TCLE via e-mail, assim como a versão final do trabalho elaborado. Dito isto, você concorda em participar voluntariamente do presente estudo como participante, tendo sua identidade preservada, assim como a possibilidade de suspender sua participação a qualquer momento?

Perfil do Entrevistado:

- 1) Você poderia se apresentar contando seu nome, idade e bairro onde você mora?
- 2) Poderia me contar qual a sua formação acadêmica e em qual momento de vida você se encontra?
- 3) Com relação aos seus pais ou a sua família de origem, como você percebe as suas condições econômicas hoje? Exemplo: são melhores (você teve mais oportunidades do que eles)? São piores (eles viviam melhor)? São semelhantes (não mudou muito)?

Contratação de Seguros de Vida:

- 1) Você vem de uma família que costuma contratar seguros em geral (Ex: de vida, de celular, de automóvel etc.)?
- 2) O que você herda de uma família que contrata (ou não contrata) seguros?
- 3) Para você, o que cobre um seguro de vida?
- 4) Como você vê a utilidade e o sentido de um seguro de vida?

A Relação entre a Pandemia e a Contratação de Seguros de Vida:

- 1) Você contratou seguro de vida na pandemia de Covid-19? Se sim, como foi a sua decisão? Se não, a pandemia o(a) fez lembrar do seu seguro de vida?

As Influências na Contratação dos Seguros de Vida:

- 1) Quais motivos já o(a) fez pensar em contratar um seguro de vida?
- 2) Quem são os seus beneficiários? Poderia contar melhor qual a sua relação com eles, tanto afetiva, quanto material ou financeira?
- 3) Caso você viesse faltar, você deixaria algum ente desamparado se desconsiderar a indenização do seguro de vida?
- 4) Quais são seus medos, aflições ou preocupações quando o assunto é seguro de vida e seus beneficiários?
- 5) No seu planejamento, você pretende deixar alguma herança para os beneficiários além da indenização do seguro de vida?