

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PAULO DANIEL MANNA

**VARIÁVEIS EXPLICATIVAS DA COTAÇÃO DE SEGUROS POR CANAIS
DIGITAIS**

São Paulo

2016

PAULO DANIEL MANNA

**VARIÁVEIS EXPLICATIVAS DA COTAÇÃO DE SEGUROS POR CANAIS
DIGITAIS**

Dissertação apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo da
Fundação Getúlio Vargas, para obtenção do
título de Mestre em Administração de
Empresas

Campo de Conhecimento: Estratégia e
Mercadologia

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

SÃO PAULO – 2016

Manna, Paulo Daniel.

Variáveis explicativas da cotação de seguros por canais digitais / Paulo Daniel Manna. - 2016.

43 f.

Orientador: Delane Botelho

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Seguros. 2. Comércio eletrônico. 3. Marketing na internet. 4. Comportamento do consumidor. I. Botelho, Delane. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 368/658.8

PAULO DANIEL MANNA

**VARIÁVEIS EXPLICATIVAS DA COTAÇÃO DE SEGUROS POR CANAIS
DIGITAIS**

Dissertação apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo da
Fundação Getúlio Vargas, para obtenção do
título de Mestre em Administração de
Empresas

Campo de Conhecimento: Estratégia e
Mercadologia

Data de Aprovação
13/02/2017

Banca Examinadora:

Prof. Delane Botelho (Orientador)

Prof. Henrique de Campos Junior FGV -EAESP

Prof. Djair Picchiali FGV – EAESP

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade e pela força, mesmo, e ainda mais, nos momentos em que a fé ameaçou me abandonar.

Agradeço ao meu pai, que infelizmente nos deixou antes que eu completasse esta tarefa, e à minha mãe (tão longe e tão perto), pelo suporte e incentivo que sempre me ofereceram desde a infância, mesmo (ou ainda mais) quando o fizeram de maneiras menos óbvias.

Agradeço à minha amada esposa Daniella, responsável por alguns dos momentos mais felizes da minha vida, fonte inesgotável de compreensão e suporte, não somente ao longo deste curso.

Registro um agradecimento especial ao professor Delane Botelho, como valoroso guia na orientação deste trabalho, aos professores Luiz Carlos Di Serio, Miguel Pinto Caldas e Antonio Carlos Manfredini, pelas aulas sensacionais capazes de motivar e enriquecer qualquer aluno, e ao professor Tales Andreassi, como coordenador do curso, por mostrar que ainda há quem se importe com valores e objetivos da educação.

RESUMO

À medida em que a tecnologia da informação vem alterando a comunicação das pessoas e das empresas, o comércio eletrônico e o marketing digital se tornam fundamentais para a maior parte das empresas. O novo canal e as novas tecnologias sempre em atualização, surgem novas possibilidades e relações para as empresas e consumidores, porém um aspecto que continua tão ou mais importante para os profissionais é determinar os fatores e motivações para que estes últimos utilizem canais digitais. Este estudo apresenta, sob a ótica das preferências dos consumidores, um estudo quantitativo (regressão logística) sobre a influência de variáveis demográficas, como sexo, idade e renda, na propensão à aquisição de seguros de automóvel via canais eletrônicos. Os resultados não permitiram identificar diferenças relevantes em relação ao gênero e idade dos consumidores, mas a renda foi identificada como fator de influência, logo consumidores com maior renda têm maior probabilidade de escolher canais digitais para aquisição de seguro automóvel, em linha com estudos anteriores. A dissertação apresenta implicações para o Marketing e para a prática do mercado de seguros, além das sugestões de estudos futuros.

Palavras chave: preferências do consumidor, seguros digitais, marketing digital, vendas de seguros.

SUMMARY

As information technology has changed people's and business communication, e-commerce and digital marketing have become critical to most businesses. As the new channel and new technologies are constantly evolving, new possibilities and relationships for both business and consumers arise, although one aspect remains of great importance for professionals: to determine consumers' factors and motivations to use digital channels. This study presents a quantitative study (logistic regression) on the influence of demographic variables, such as sex, age and income, on the propensity to purchase car insurance through electronic channels. The results did not allow to identify relevant differences in relation to the gender and age of consumers, but income was identified as an influence factor, so consumers with higher income are more likely to choose digital channels for acquiring car insurance, in line with previous studies. The dissertation presents implications for the area of Marketing and for the practice of the insurance market, along with suggestions of future studies.

Keywords: Consumer Preferences, Digital Insurance, Digital Marketing, Insurance Sales

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução da quantidade de usuários de internet	9
Gráfico 2: Mapa da concentração de usuários de internet por região	9
Gráfico 3: Evolução de prêmios de seguros.....	15
Gráfico 4: Concentração os prêmios de seguros emitidos pelas seguradoras.....	16
Gráfico 5: Percentual de usuários de internet que realizam compras digitais	20
Gráfico 6: Quantidade de usuários de internet que realizam compras digitais.....	20
Gráfico 7: Fatores importantes para a compra de seguros online.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: frequência das variáveis explicativas e percentual de retorno em cada categoria dessas variáveis	36
Tabela 2: frequência das variáveis explicativas e percentual de retorno em cada categoria dessas variáveis	38
Tabela 3: estimativa do parâmetro e testes de hipótese de comparação entre cada categoria e a categoria de referência	39

SUMÁRIO

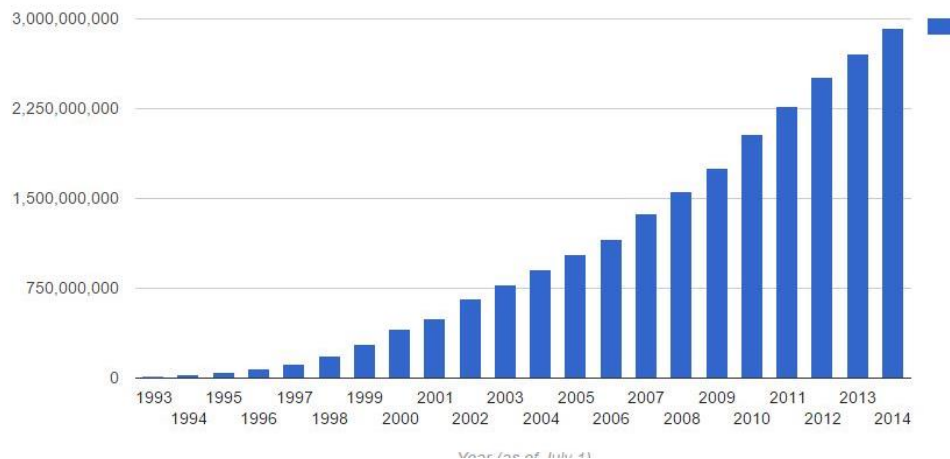
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	8
1.1. Problema geral da pesquisa:.....	11
1.2. Objetivos específicos da pesquisa	11
1.3. Relevância:	12
CAPÍTULO 2	14
REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Mercado de Seguros	14
2.2 Internet e Comércio eletrônico	19
2.3 Escolhas do consumidor	23
CAPÍTULO 3	32
MÉTODO.....	32
3.1 Coleta de dados:	32
3.2 Análise de dados.....	32
CAPÍTULO 4	35
RESULTADOS	35
CAPÍTULO 5	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	44

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

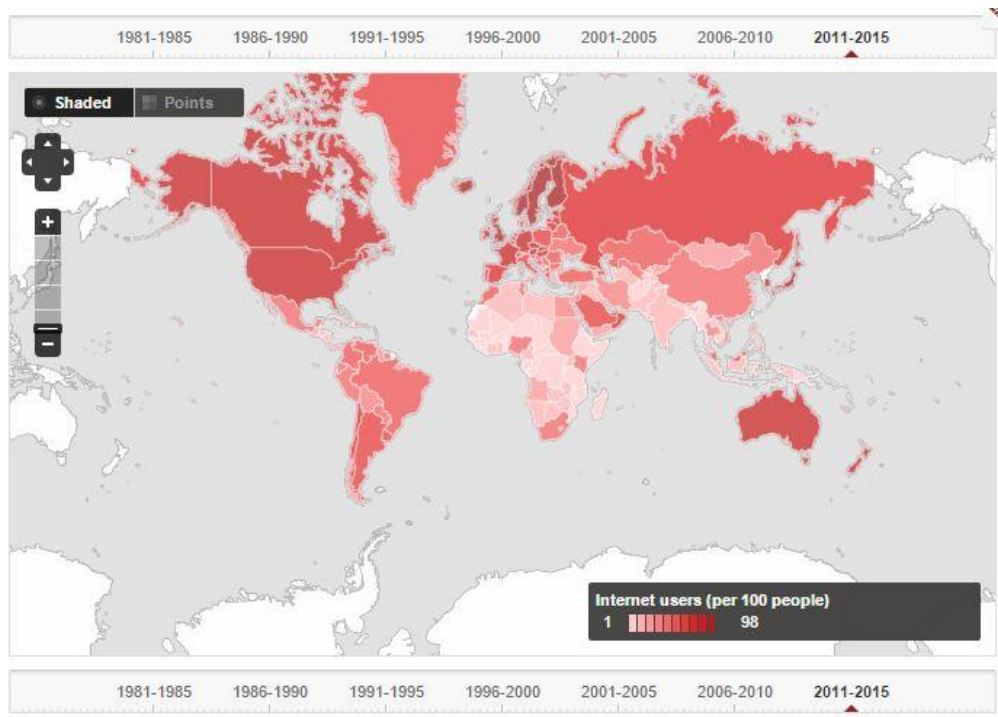
O percentual de usuários de internet no mundo ultrapassou 40% em 2015, representando mais de três bilhões de pessoas conectadas na rede (BANCO MUNDIAL, 2015). No Brasil, segundo dados divulgados em 2015 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o percentual de usuários já ultrapassou a metade da população (mais de 107 milhões de brasileiros). Neste ritmo, espera-se que o uso de internet, seja em casa, no trabalho, ou pelo celular, alcance nos próximos anos a quase totalidade das pessoas, mesmo em países menos desenvolvidos (INTERNETLIVESTATS, 2016). As implicações desta “popularidade” da internet são tão intensas quanto diversas, alguns autores chegam a apontar o fenômeno como uma revolução na forma de nos comunicarmos, uma nova era: a era digital (LEMOS, 2004). Qualquer que seja a percepção sobre o tema, é certo que as ferramentas proporcionadas pela internet alteram substancialmente a forma de lidar com diversas tarefas e necessidades na sociedade, desde o modo de se relacionar e comunicar com outras pessoas (e-mails, mensagens e redes sociais) à forma e acesso a informações, educação, treinamentos, trabalho (*home office*, por exemplo), e produtos e serviços. O Gráfico 1 e o Gráfico 2 mostram, respectivamente, a evolução no número de usuários de internet, e o mapa da concentração de utilização por regiões.

Gráfico 1: Evolução da quantidade de usuários de internet



Fonte: Portal internetlivestats (2016)

Gráfico 2: Mapa da concentração de usuários de internet por região



Fonte: WORLD BANK (2015). Concentração atual dos usuários de internet, em uma escala de 1 a 98 (por cada 100 pessoas), sendo as regiões mais escuras as de maior concentração.

Neste contexto muitas empresas estão adotando a internet como um meio adicional para incrementarem seus negócios, ou como seu meio único ou principal de comunicação e distribuição de produtos e serviços (TOLEDO *et al.*, 2014). Atualmente, mais de 40% dos usuários de internet compram produtos e contratam serviços *online* (STATISTA, 2016), ou seja, um mercado global de mais de mais de 1,2 bilhão de pessoas e que apenas em vendas diretas aos consumidores (*business to consumer* - B2C) deve movimentar cerca de 1,9 trilhão de dólares em 2016. Os números no Brasil também se mostram relevantes, o comércio eletrônico movimentou em 2015 mais de 41 bilhões de reais, cresce na ordem dos 2 dígitos desde 2010, e deve prosseguir crescendo neste ritmo até 2020 (STATISTA, 2016). O potencial de crescimento se torna ainda mais expressivo se for considerada a participação no Produto Interno Bruto (PIB) do comércio eletrônico em países desenvolvidos como os Estados Unidos e Reino Unido, que atingem em percentual aproximadamente 5,7% e 12,4% respectivamente, mais que o dobro da participação brasileira, atualmente em cerca de 2,4% do PIB. Este percentual brasileiro ainda é inferior se comparado a outras economias emergentes como Coreia do Sul e China, com percentuais de 8% e 6,9% do PIB, respectivamente.

Embora o varejo eletrônico de produtos tangíveis tenha sido o precursor e ainda possua maior relevância em termos quantitativos, o mercado digital de serviços também vem crescendo, e acompanhando a tendência de migração dos consumidores para os canais digitais. Surge então uma nova oportunidade (ou necessidade de adaptação) também para a indústria de serviços financeiros, incluindo o mercado segurador, objeto de estudo desta pesquisa, uma indústria tradicionalmente mais conservadora e fortemente regulada no Brasil pela SUSEP (Superintendência dos Seguros Privados).

O mercado segurador representa um importante papel no sistema financeiro, em primeiro pelo alto volume financeiro que movimenta na economia. No Brasil por exemplo o montante de seguros e previdência, sem contar a parte de saúde, chega próximo aos 4% do PIB, ou seja, cerca de R\$ 200 bilhões em 2014 (SUSEP, 2015). Em segundo, ao cumprir diretamente a função de prover serviços financeiros críticos, podendo reduzir custos e controlar perdas. As coberturas securitárias abrangem de

uma forma ou de outra toda a sociedade, estando presentes nas propriedades (casas, carros, aparelhos eletrônicos, etc.) e vidas (seguros de vida, acidentes, saúde, internação hospitalar, etc.) das famílias, até ações, negociações e custos legais de empresas e operações financeiras (do empréstimo de alguns milhares de reais de um cidadão a bilhões de reais utilizados pelo governo ou grandes corporações). Os seguros também ajudam a canalizar poupança em investimentos, gerando também um impacto social (TRAINAR, 2004).

1.1. Problema geral da pesquisa:

Dada a relevância crescente dos canais digitais e sua incipiência no mercado de seguros brasileiro, o problema de pesquisa que se busca solucionar neste trabalho é:

Qual a influência de variáveis demográficas e características dos veículos na propensão à aquisição de seguros de automóvel via comunicação e canais eletrônicos?

1.2. Objetivos específicos da pesquisa

De forma a responder ao problema geral de pesquisa, objetivos específicos são:

1. Definir um modelo estatístico baseado variáveis demográficas como influenciadoras na propensão à aquisição de seguros de automóvel via canais eletrônicos;
2. Identificar se as variáveis sexo, idade e renda dos consumidores impactam na contratação de seguros de automóvel via canais eletrônicos.

1.3. Relevância:

O crescente uso dos canais digitais na efetivação ou estímulo de vendas de produtos e serviços, como mostrado nos números acima, demanda novos estudos, em especial com o fim de se verificar se deste novo canal decorrem necessariamente alterações no comportamento dos consumidores. Ademais, no que tange à indústria de seguros no Brasil, objeto desta pesquisa, o comércio eletrônico ainda se trata de um canal incipiente, embora em franco crescimento (SUSEP, 2015), e, portanto, ainda com relativa escassez de pesquisas sobre o tema, ampliando a relevância desta pesquisa.

A escolha do seguro automóvel deriva da sua alta relevância mercadológica, sendo o produto de seguro mais vendido no país (excetuando-se planos de previdência), representando aproximadamente 20% do volume de seguros vendidos no Brasil (distribuição de prêmio). Estima-se que menos de 33% da frota de automóveis do país, de aproximadamente 45 milhões de veículos, tenha seguro (SINDICATO DAS EMPRESAS DE SEGUROS DE SÃO PAULO - SINDSEG-SP, 2014), ou seja, trata-se de um mercado considerável (mais de 30 bilhões de reais em 2015 segundo dados da SUSEP) e um enorme potencial de crescimento (67% da frota ainda não possui seguro). Cabe ressaltar ainda que apesar de se tratar de um produto altamente regulado (ou talvez em decorrência disto), o seguro automóvel é relativamente complexo, e as muitas diferenças entre as coberturas e assistências (características dos planos) oferecidas pelas diversas seguradoras dificultam o entendimento e a comparação pelos consumidores. Neste aspecto, a cotação e oferta de seguros através da internet podem ainda trazer como benefício adicional a padronização da cotação facilitando a comparação dos diferentes produtos e preços para o consumidor final.

A existência de um modelo de propensão de compras (pelos consumidores) permite às empresas um melhor direcionamento dos recursos e da comunicação, otimizando o desempenho de vendas, o que, em última instância, pode permitir uma redução no custo final do produto ou serviço ao consumidor e pode ampliar o valor da oferta ao cliente, haja vista que esta será percebida como mais relevante e, portanto,

colaborando para uma maior satisfação do consumidor. O processo de elaboração e avaliação de cenários prospectivos, como todo processo que coleta informação e a processa com vistas à redução das incertezas e como suporte à tomada de decisão, é um processo de inteligência competitiva (SCHWARTZ, 2004). Ademais, o modelo de propensão cumpre ainda o papel de tornar o processo de previsão de vendas mais assertivo, servindo como fator de equilíbrio entre oportunidades mercadológicas e utilização de recursos, o que conduz à lucratividade do negócio (PIZZINATTO *et al.*, 2007; WACKER e CROMARTIC, 1999).

Esta dissertação consta dos seguintes capítulos: a introdução apresentou o tema, o problema de pesquisa e relevância da pesquisa. O referencial teórico apresenta a base para a pergunta e objetivo da pesquisa. No método descreve-se a forma de coleta e análise de dados, e a descrição do modelo *logit*. A dissertação será finalizada com a apresentação dos resultados da pesquisa de campo, seguida pelas principais conclusões, implicações gerenciais e para o marketing, além das limitações e sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 2

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado de Seguros

Ainda que diversos fatores sejam válidos tanto para produtos físicos como para serviços no que tange ao comércio eletrônico, o mercado de seguros possui algumas particularidades cujo entendimento pode ser relevante às escolhas feitas pelos consumidores, e este tópico visa descrever tais particularidades.

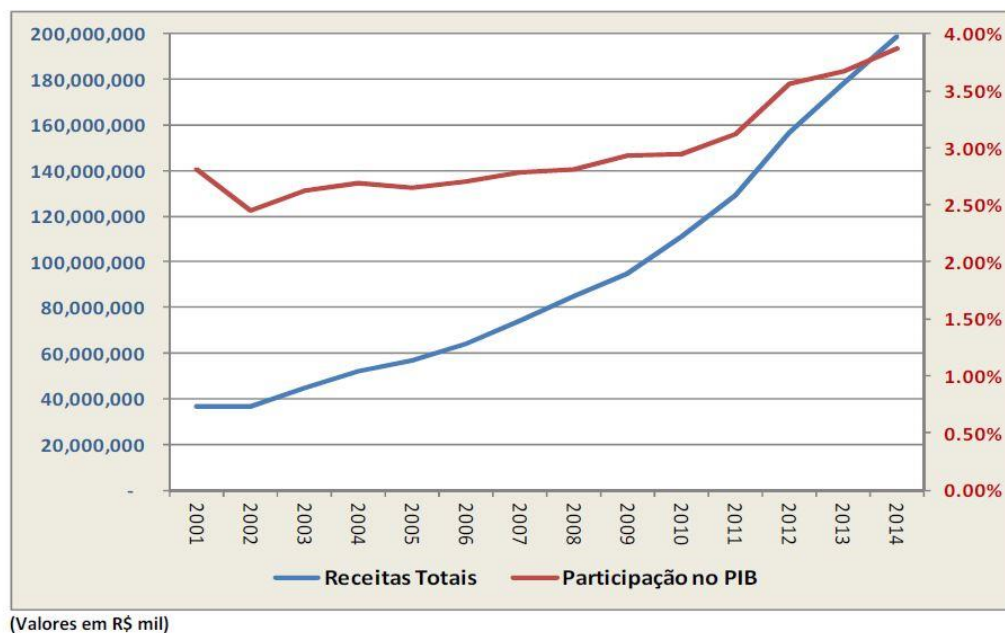
2.2.1 Funcionamento e Mercado

O seguro é definido pela SUSEP (Superintendência dos Seguros Privados) como um contrato mediante o qual uma pessoa denominada Segurador se obriga, mediante o recebimento de um prêmio, a indenizar outra pessoa, denominada Segurado, do prejuízo resultante de riscos futuros, previstos no contrato.

A história dos seguros remonta a tempos longínquos, e embora não seja possível precisar a data exata de seu surgimento, o primeiro registro identificado ocorreu na Babilônia, cerca de 23 séculos antes de Cristo. Não obstante o conceito básico permaneça o mesmo, pode-se dizer que o mercado segurador experimentou uma grande evolução desde aquele tempo, não somente em volume e diversidade, mas também em complexidade, mais especificamente em um mercado global de trilhões de dólares, protegendo desde bens específicos (do camelo no passado ao automóvel, navios e aeronaves nos dias atuais), como nos primeiros contratos, à aplicações financeiras e situações inusitadas como a ocorrência de uma doença grave ou a impossibilidade de comparecer a um evento ou de pagar uma conta.

No Brasil, o seguro está presente desde 1808 após a abertura dos portos ao comércio internacional, e foi inicialmente regido pelas leis portuguesas. Dada sua importância financeira e social, a atividade é regulada, desde os anos 1960, pela SUSEP, órgão subordinado ao conselho monetário nacional. O mercado nacional pode ser considerado desenvolvido pelos padrões internacionais, vem crescendo consistentemente há mais de uma década, e alcançou em 2014 uma participação de 3,88% no PIB, e cerca de 164 bilhões de reais (excluindo-se os setores de previdência e capitalização). A figura 3 mostra a evolução dos prêmios de seguros e participação no PIB:

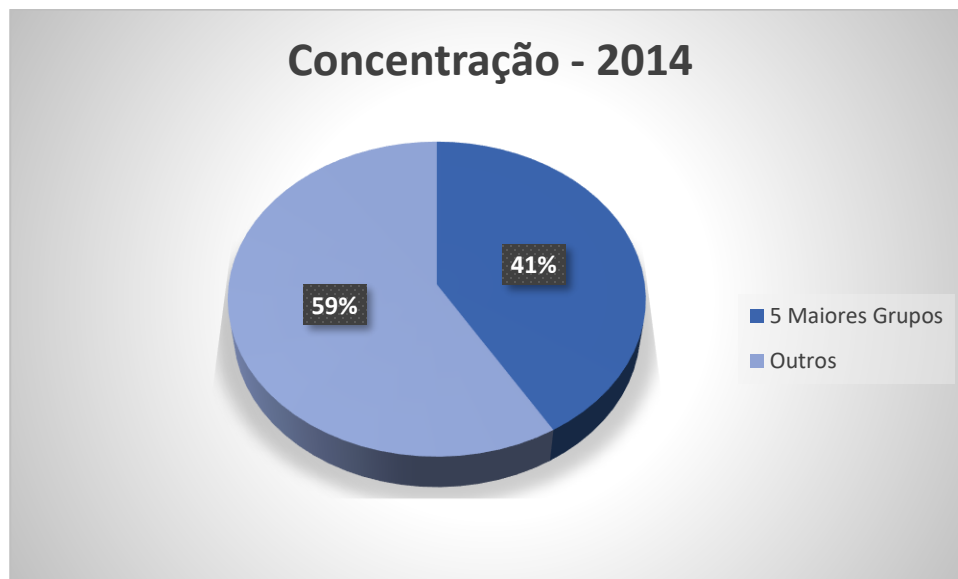
Gráfico 3: Evolução de prêmios de seguros



Fonte: Susep (2015)

O mercado nacional possui dezenas de seguradoras ativas, e apresenta concentração relativamente baixa como pode-se verificar no Gráfico 4 (SUSEP, 2015).

Gráfico 4: Concentração os prêmios de seguros emitidos pelas seguradoras



Fonte: SUSEP (2015)

Pela legislação atual, qualquer venda de seguro somente pode ser efetuada com a intermediação ou supervisão (caso de centrais de vendas) de um corretor de seguros.

Diversas indústrias como a bancária e o varejo utilizam-se do comércio eletrônico em busca de novos mercados ou de vantagens competitivas, resultando em um crescimento acentuado deste canal. Entretanto, o mercado segurador tem sido mais lento na adoção das práticas de *e-commerce*. As principais barreiras identificadas como responsáveis por este movimento são: a própria natureza conservadora da indústria de seguros, o receio de conflito e alienação dos agentes e corretores (responsáveis pelas vendas consultivas), questões tecnológicas em relação à natureza técnica dos seguros, e a falta de um padrão tecnológico da indústria de seguros para a troca de informações (GROSSMAN *et al.*, 2004).

Não obstante o *timing*, o comércio eletrônico de seguros já alcança relevância. Em mercados mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Europa, o canal já apresenta números significativos, como pode ser verificado com o surgimento de

seguradoras e corretoras que baseiam seu modelo de distribuição completamente ou majoritariamente em canais eletrônicos/internet. No Brasil, embora mais incipiente, as seguradoras e corretores também vêm adotando o canal, e em alguns casos já é possível adquirir produtos de seguros *online*, tais como seguro viagem, seguro automóvel, seguro contra perda ou roubo de celulares, entre outros, diretamente no *site* de algumas seguradoras e corretoras de seguros. O aspecto regulatório ilustra tanto o início tardio no país como a relevância crescente, embora a SUSEP tenha apresentado alguns pareceres anteriores a questões específicas, a regulação da venda de seguros por meios remotos no Brasil é regulada pela Resolução CNSP No 294, datada de setembro de 2013, ou seja, razoavelmente recente. Este contexto de mudanças amplia a relevância de novos estudos e em particular de um maior entendimento sobre variáveis que possam impactar as preferências ou propensão dos consumidores na utilização de canais eletrônicos para pesquisa e contratação de seguros.

2.2.2 Importância dos seguros e razões pelas quais as pessoas os demandam

De forma simplificada, os indivíduos (ou um grupo, ou uma organização) tem interesse em se proteger, e para tal estão dispostos a pagar um prêmio para uma entidade denominada seguradora. Pode-se enumerar três principais teorias na tentativa de explicar a demanda por seguros. A primeira e amplamente mais utilizada é a teoria da utilidade esperada. Por ela têm-se que os indivíduos com maior aversão ao risco, isto é, com maior sensibilidade a perdas, está disposto a pagar um valor de prêmio que exceda sua expectativa de perda. Esta teoria tem, entretanto, como premissa um cenário em que a coleta de informações não tem custos aos consumidores, a percepção de risco é acurada e o indivíduo seria capaz de escolher o percentual de seguro que maximiza a sua utilidade esperada (KUNREUTHER et al., 2013).

Em um mundo de informações imperfeitas, ganha força a teoria da prospecção de Kahneman e Tversky (1979), na qual uma das premissas principais é a de que ao

tomar uma decisão complexa, existe um ponto de referência que reflete o estado dos indivíduos naquele momento. Desta forma, à medida em que um indivíduo se torna mais rico, sua aversão ao risco de perder determinado valor monetário é reduzida. Da mesma forma, um indivíduo que incorreu em perdas recentes (por exemplo teve seu carro roubado), deve estar mais avesso ao risco, e mais propenso à contratação do seguro (KUNREUTHER et al., 2013). Um fator a ser considerado, é a aversão míope ao risco. Ao tomar decisões considerando apenas o valor absoluto, e não o impacto na sua riqueza, as pessoas tendem a ser mais sensíveis à possibilidade de perda do que ao ganho na mesma proporção. (THALER et al. 1997).

A terceira teoria é o modelo baseado em objetivos em que as decisões são baseadas em um contexto, e o tomador de decisões foca nos objetivos presentes ao invés da maximização da utilidade ou do valor (KRANTZ e KUNREUTHER, 2007). Com base nesta última, pode-se considerar a seguinte taxonomia em relação aos objetivos na contratação de seguros (KUNREUTHER et al., 2013): objetivos de investimentos: Indivíduos que avaliam os seguros como investimentos (um prêmio para poupar a perda futura); requisitos obrigatórios: situações em que a cobertura de seguros é obrigatória, como por exemplo no financiamento imobiliário (no Brasil), ou o seguro de viagem para quem visitar a zona do tratado de Shengen na Europa; fatores emocionais: para amenizar ou remediar situações de preocupação, ansiedade ou arrependimento, como por exemplo a contratação de um seguro saúde com receio de não poder pagar o tratamento médico diretamente no futuro, ou o seguro de um objeto enviado pelo correio. Há ainda o caso em que o objeto a ser segurado possa ter algum valor sentimental, o que causará aumento no prêmio que o indivíduo estará disposto a pagar para proteger o bem, mesmo que esse prêmio seja superior à expectativa de perda; satisfação de normas sociais ou cognitivas: muitas decisões de compra podem ser baseadas no que outras pessoas estão fazendo, em especial vizinhos, amigos e família; viés da disponibilidade: situações em que os indivíduos avaliam a probabilidade de determinado risco considerando a facilidade (e a recência) em lembrar de um evento; e por fim, fatores financeiros (orçamento): restrições orçamentárias também exercem papel na decisão de contratar um seguro, mesmo que do ponto de vista

racional, a proteção do bem seja ainda mais importante na mesma proporção do valor do bem, uma vez que a perda causaria maior impacto.

2.2 Internet e Comércio eletrônico

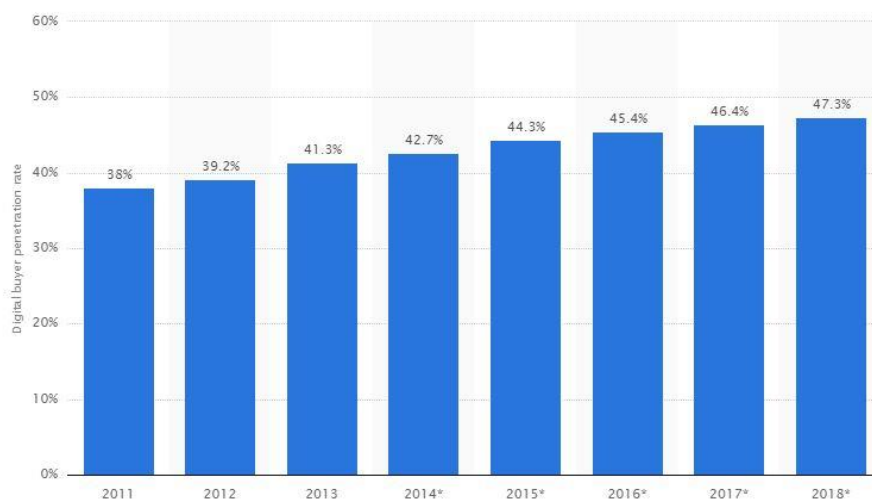
“There is a revolution transforming the Global economy. The Web technology is transforming all business activities in information-based. The rate of technological change is so rapid that emerging electronic commerce is already making fundamental changes in the economic landscape, affecting every aspect of how business is and will be conducted” (SHAW, 2012).

Os avanços tecnológicos das últimas décadas, incluindo a evolução da internet móvel, ou simplesmente “*mobile*”, que se refere ao acesso à internet por meio de dispositivos sem fio tais como telefones celulares, *tablets* e outros aparelhos (HUANG, 2007), vem contribuindo para a popularização e acesso desta rede, e proporcionando novas opções para o universo das organizações, a utilização da Internet como canal de compras, vendas ou de distribuição, proporciona às empresas inovação e diferenciação no mercado. Segundo Ruwer (2015), o uso da internet nos negócios pode ser visto como uma tendência que vem influenciando constantemente diversos fatores relacionados ao Mix de Marketing, e também se destaca por propiciar novos instrumentos aos gestores de marketing e agregar conveniência, o que pode aumentar o sucesso dos esforços de marketing (EAST *et al.*, 2007). A internet apresenta-se assim como elemento útil para os processos de marketing de todos os tipos de organizações, pela oferta de acesso a uma expressiva gama de dados demográficos e de inúmeras outras informações sobre o ambiente externo. Esses dados subsidiam as organizações na elaboração das novas estratégias de marketing e/ou nos ajustes das estratégias atuais em relação à concorrência (ADAM *et al.*, 2002; CARR, 2010; NEFF, 2011).

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, pode ser definido como a ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de instrumentos eletrônicos, ou seja, é a maneira pela qual, processos de vendas, compras, e ações de marketing, são efetuadas eletronicamente (BRANSKY, 1999; TOLEDO *et al.*, 2004). Em consonância ao rápido crescimento de

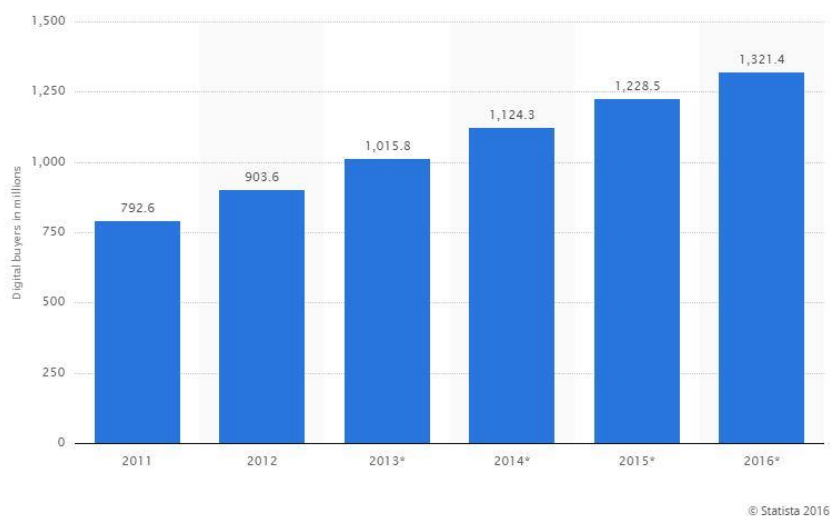
usuários de internet, o número de usuários de internet adeptos ao comércio eletrônico também vem crescendo, como pode ser verificado nos Gráfico 5 e 6, que mostram respectivamente o percentual de usuários de internet que realizam compras online e a quantidade destes usuários, incluindo a tendência/projeção para os próximos anos.

Gráfico 5: Percentual de usuários de internet que realizam compras digitais



Fonte: Portal Statista.com (2016)

Gráfico 6: Quantidade de usuários de internet que realizam compras digitais



Fonte: Portal Statista.com (2016)

O comércio eletrônico pode ser analisado por quatro perspectivas principais (LORANDI, 2011): A perspectiva das Comunicações, considerando a entrega de informações de produtos, serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico; A perspectiva de um processo de negócios: a aplicação da tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxos de dados; A perspectiva de serviço: comércio eletrônico como uma ferramenta; e por fim, pela perspectiva On-line: a capacidade e venda efetiva de produtos e serviços na internet.

Em termos de modelos de negócio, Limeira (2007) destaca seis categorias para as empresas na internet: Loja virtual - Modelo que a empresa utiliza para realizar venda pela Internet para seus clientes. (Ex.: Dell, Submarino); Infomediário ou agregadores de conteúdo (portais) - São empresas que distribuem e vendem conteúdo (Ex.: Google, UOL, Yahoo); brokers ou intermediários - são empresas facilitadoras das transações entre compradores e vendedores (Ex.: E-Bay, Mercado Livre e Webmotors); avalistas de confiança - são empresas que ampliam o sentimento de confiança entre compradores e vendedores, através de um ambiente seguro para que os negócios ocorram (Ex.: Verisign, Paypal, Pagueseguro); capacitadores de e-business - são empresas que oferecem a serviços de infraestrutura para e-business (Ex.: Federal Express e Doubleclick); e por fim, provedores de infraestrutura ou *e-marketplaces* - São empresas que agregam comunidades de interesse em torno de uma infraestrutura comum, para que compradores e vendedores de uma determinada área de interesse façam negócios on-line com custos mais reduzidos.

A ação de vendas estudada neste trabalho se insere na primeira categoria, uma loja virtual de seguros.

2.2.3 Composto de marketing no contexto da Internet

A Internet representa um ferramental adequado para vendas e marketing, permite um grau de personalização e interação com clientes que não podem ser replicadas em outros canais. Permite às empresas a manutenção de diálogos continuados com seus clientes através de e-mail, bate-papo, redes sociais e grupos de discussão, proporcionando a possibilidade de ampliar e solidificar seus relacionamentos com eles (TOLEDO *et al.*, 2004).

a) Produto: uma das importantes contribuições da internet às decisões de produto é a possibilidade de sua maior personalização de acordo com os desejos ou necessidades dos clientes, de forma mais ágil, e que, exceto por produtos em formatos digitais (como livros e música), a abordagem em relação aos produtos não é necessariamente diferente, embora permita um incremento na exposição dos atributos para os clientes, facilitando a diferenciação e aumentando o suporte comercial às decisões dos clientes (Toledo *et al.*, 2004).

b) Praça: o “onde” e “quando” é possivelmente o fator mais peculiar em relação ao composto de marketing tradicional (físico); a internet permite uma mobilidade e acesso aos produtos e serviços virtualmente a qualquer tempo, e em qualquer lugar onde o cliente tenha acesso à rede. Por outro lado, a diferenciação proporcionada por uma boa localização, ou por determinada estrutura física inexistente, e a atratividade do portal (a busca pelo fluxo de clientes) deve ser estimulada de novas formas.

c) Preço: Se por um lado a internet facilita a comparação de preços entre as diversas empresas, por outro fornece às empresas uma enorme quantidade de informações, de forma a permitir certa grau personalização e adequação dos preços de forma mais completa e muito mais rápida do que seria possível no ambiente tradicional de varejo, por exemplo. O preço deve ainda representar o valor, ou a expectativa de satisfação que o produto e o processo de compra irão propiciar ao cliente, de forma a priorizar a identificação do que pode ser considerado um diferencial do produto, principalmente em relação ao principal concorrente, o varejo físico (LORANDI e BORNIA, 2011).

d) Promoção: A internet representa um canal adicional para a obtenção de informações sobre produtos e serviços pelos consumidores, mas também para a elaboração de programas e de relacionamento e estratégias de marketing no âmbito das empresas (LIMEIRA, 2002).

As ações promocionais objetivam fornecer informações para consumidores e outros interessados, ampliar a procura pelos produtos ou serviços, diferenciar um produto ou serviço, incrementar o valor destes, e/ou estabilizar as vendas (BISHOP, 2000). O mesmo autor aponta que a promoção por meio da internet é mais racional do que emocional, o que implica um processo de persuasão mais acentuado, e não apenas na simples informação, variando de acordo com o tipo de produto ou serviço.

Uma ferramenta cada vez mais utilizada na comunicação com os clientes é o E-mail marketing. Trata-se de um canal de comunicação direto com o cliente, e uma das ferramentas mais efetivas e baratas para o e-commerce, sendo determinante para o sucesso de um negócio no ambiente eletrônico. Sua gestão deve levar em conta os indicadores de performance, a construção e a segmentação da base (RUWER, 2015). Entender melhor o público alvo é parte essencial da gestão destes indicadores, e consequentemente da construção e segmentação da base. Ao entender melhor o consumidor e suas escolhas, é possível determinar para quais deles a oferta pode ser mais relevante, e qual a melhor forma/comunicação de modo a otimizar o volume de respostas à esta oferta. Este trabalho almeja identificar algumas das variáveis relevantes neste sentido.

2.3 Escolhas do consumidor

As tentativas de compreender os consumidores não são recentes, o estudo do comportamento humano é alvo de interesse e estudo de diversas áreas da ciência, e no que tange à administração, em especial consonância com as áreas de economia, psicologia, e mais recentemente neurociência e neuromarketing (CESAR *et al.*, 2011). O processo tradicional de tomada de decisão se baseia no modelo clássico da escolha

racional, que estabelece que, como seres racionais, em condições ideais, nossas escolhas serão racionalmente avaliadas e definidas buscando a maior utilidade no retorno (LUPPE *et al.*, 2010; GILOVICH; GRIFFIN, 2002). Em 1957, Simon introduziu o conceito de racionalidade limitada, baseado na limitação cognitiva como restrição da racionalidade nas decisões, ou seja, considera que os tomadores de decisão têm limitações na capacidade de processamento de informações e, portanto, as decisões não são inteiramente racionais. A partir deste conceito, novos estudos e teorias nos campos da psicologia e economia vêm apontando outros fatores. Os estudos de Tversky e Kahneman introduziram nos anos 1970 novas informações críticas sobre vieses sistemáticos específicos que influenciam nosso julgamento e decisões, e identificam as primeiras heurísticas, ou processos de julgamento intuitivo, que funcionam como “atalhos” da mente humana para lidar com a limitação de processamento de informações e facilitar o processo de decisão. Em termos de decisão de compras, pode-se considerar os processos decisórios, para efeitos deste estudo, como a combinação dos desejos (utilidades, valores pessoais, objetivos, entre outros) e crenças (expectativas, conhecimentos) na escolha de um curso de ação pelas pessoas, ou ao “processo completo da escolha de um curso de ação” (LUPPE *et al.*, 2010). A teoria de motivação sugere que a motivação dos consumidores para compras, seja cognitiva ou afetiva, busca a gratificação ou satisfação pessoal. Os consumidores podem ser motivados pela habilidade de derivar implicitamente um certo conjunto de utilidades a partir de determinadas circunstâncias disponíveis, como por exemplo localização (utilidade do local), eficiência dos caixas (utilidade de tempo dispendido), eficiência da logística e estoque permitindo o recebimento imediato da mercadoria, utilidade da posse do bem (ROHM e SWAMINATHAN, 2004; SARKAR *et al.*, 1996).

Rohm e Swaminathan (2004) identificam ainda diferentes grupos de consumidores no que diz respeito às motivações, e os classificam como compradores em busca de: conveniência, por exemplo tempo de compra ou distância; de variedade, tanto em relação aos produtos como as possíveis opções adicionais disponíveis tais como formas e prazos de entrega ou acessórios; compradores equilibrados ou balanceados, interessados em variedade mas também em conveniência; e consumidores orientados para lojas, interessados no contato social ou em obter o

produto imediatamente. Estes últimos seriam menos propensos a compras *online*, preferindo as lojas físicas, enquanto características identificadas nos outros grupos, como a preocupação com a conveniência sugerem uma tendência ou maior propensão para compras *online*.

2.3.1 Escolha de canais digitais

Pode-se enumerar três principais fatores envolvidos na decisão dos consumidores em utilizar o comércio eletrônico: características pessoais, uma vez que diferenças individuais afetam as escolhas feitas por um consumidor, por exemplo, determinados consumidores podem auferir maior importância à estética do site, outros à funcionalidade, outros aos preços (CREUSEN e SCHOORMANS, 2005), a atitude do consumidor em relação às novas tecnologias, e por fim o fator confiança, que pode refletir a percepção de risco do consumidor, considerando que compras na internet têm um grau maior de incerteza em relação ao comércio tradicional (WU e KE, 2015; CHIU, *et al.*, 2009).

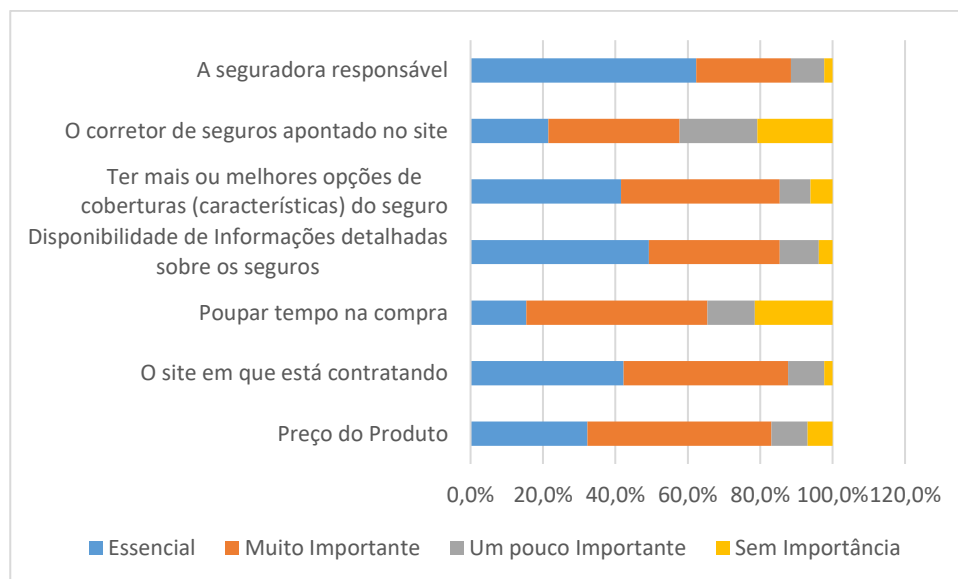
Entre as diversas abordagens sobre as características pessoais como influenciadoras na decisão e na propensão dos consumidores à utilização do comércio eletrônico, destacam-se duas vertentes principais, a primeira por um aspecto mais psicológico, ou comportamentos e atitudes (AKHTER, 2015; LIN, 2013; PEREA e MONSUWÉ, 2004; DAVIS, 1989), e uma segunda mais voltada para fatores demográficos, econômicos e sociais (LEE, 2010; WANG *et al.*, 2010; BRASHEAR, 2008; CREUSEN e SCHOORMANS, 2005). Dimensões hedônicas e utilitaristas são igualmente relevantes, e embora se possa esperar certo grau de subjetividade em alguns aspectos, uma vez que consumidores têm diferentes objetivos e necessidades, é possível identificar e separar fatores mais ou menos relevantes de uma forma geral (PEREA e MONSUWÉ, 2004). Mesmo em se considerando diferentes países, com diferentes culturas, é possível identificar comportamentos e atributos em comum relacionados por exemplo à confiança, o prazer na utilização e a percepção de

qualidade dos sites de comércio eletrônico, ainda que o grau de influência de cada um destes fatores varie entre em cada país (LYNCH, 2001). Ainda sobre características pessoais dos consumidores, uma distinção interessante se dá entre usuários de internet e compradores de internet. Esta classificação identifica dois tipos de comportamento de usuários de internet, os navegadores e os compradores, e sugere que uma alta utilização de internet não está diretamente correlacionada com a volume de comércio eletrônico, haja vista que este depende do percentual de compradores dentro do grupo total de usuários. Esta classificação aponta ainda características em comum identificadas neste grupo (compradores) em diversos países diferentes como por exemplo um maior grau de importância atribuído à conveniência e à inovação, uma menor aversão a riscos de perdas financeiras, um maior conhecimento de preços e ainda atitudes mais positivas em relação a marketing direto e propagandas digitais (DONTHU e GARCIA, 1999; BRASHEAR, 2008). Rohm e Swaminathan (2004) destacam atributos específicos: a conveniência de compra, considerando-se que via de regra não existe a limitação de hora ou de local em uma loja virtual; a busca e comparação de informações, haja vista que a internet permite o rápido acesso à informações em detalhe de produtos, preços e sobre as empresas; a necessidade de posse imediata do produto, de forma que de acordo com a utilidade atribuída a este fator pelo consumidor, ele poderá preferir realizar a compra em uma loja física, ou privilegiar as lojas *online* com menor prazo de entrega; a necessidade de Interação social, que pode impactar na decisão de comprar através da internet ou através de uma loja física; a variedade de produtos oferecida, sendo a maior quantidade vista como positiva pelos consumidores, e as experiências de compras passadas, haja vista que uma boa experiência aumentará a segurança do consumidor em repetir a compra (CHIU *et al.*, 2009). Em seu estudo sobre varejo online, Baptista e Botelho (2008) identificam os atributos mais importantes para os consumidores: a facilidade de utilização do site, preço, prazo de entrega, experiência na compra anterior, a marca do site e indicações de conhecidos, como fatores de confiança.

A confiança, ou em outras palavras a percepção de segurança, é um tema recorrente nas pesquisas sobre comércio eletrônico (DONTHU e GARCIA, 1999; LYNCH, 2001; BRASHEAR, 2008; CHIU *et al.*, 2009; AKHTER, 2015; WU *et al.*, 2015).

Quando comparadas com o comércio tradicional, compras pela internet são associadas a um nível maior de incertezas e, portanto, de risco para os consumidores. Esta percepção pode derivar de diversos aspectos, como a complexidade do site ou do produto, da preocupação com a privacidade dos dados pessoais e de cobrança, problemas de logística tais como a possibilidade de erros na entrega ou produto diferente do desejado, possíveis dificuldades ou custos na troca do produto ou em caso de reclamação, e a própria idoneidade do site de vendas. Neste contexto, o uso de certificados de segurança e avaliações de outros consumidores pode ajudar a reduzir as incertezas para os consumidores *online* (LIN, 2013), e o conhecimento e confiança na marca, seja do produto ou do site comércio eletrônico, tem ainda mais relevância reduzindo a percepção de risco – consumidores se sentem mais confortáveis com produtos e marcas familiares, sugerindo que empresas mais estabelecidas podem ter assim uma vantagem sobre novos concorrentes (DONTU e GARCIA, 1999; SHIV et al., 2005 ; BRASHEAR, 2008). Com relação a seguros, a importância da marca - seguradora responsável pelo produto - parece ser ainda maior, como mostra o Gráfico 7, que apresenta os principais fatores apontados por potenciais compradores de seguros *online*.

Gráfico 7: Fatores importantes para a compra de seguros online



Fonte: Dados secundários da pesquisa analisada nesta dissertação.

O Gráfico 7 Indica os percentuais de importância atribuídos pelos pesquisados em relação aos seguintes atributos relacionados à venda de seguros *online*: a seguradora responsável, o corretor de seguros responsável, ter mais ou melhores opções de produtos, a disponibilidade (detalhamento) das informações, poupar tempo na compra, o site em que se está contratando o seguro e o preço do produto.

Em resumo, ainda que tenham papéis e significância diferentes em diferentes países, possivelmente por diferenças no grau de aversão ao risco entre as diferentes culturas, a confiança é um fator apontado como principal em diferentes países, e pode aumentar com o aumento grau de experiência do comprador em relação à internet e particularmente a compras *online* e também é influenciada pela qualidade do site, valor ou tipo de produto, promoções (LYNCH, 2001; BRASHEAR, 2008; ARDIZZONE e MORTARA, 2014; AKHTER, 2015), e à experiências anteriores com um site específico (BAPTISTA e BOTELHO, 2008; CHIU et al., 2009), incluindo a facilidade de utilização.

A facilidade de utilização pode ser vista como uma característica subjetiva, uma vez que os conhecimentos tecnológicos e frequência com que determinado consumidor utiliza a internet podem influenciar na sua percepção sobre a facilidade de utilização de determinado site (WU e KE, 2015). Davis (1989) apresentou um modelo teórico para explicar o comportamento de usuários em relação à novas tecnologias. Embora desenvolvido para o uso de computadores e sistemas, sua aplicação ao uso da internet é pertinente e permanece relevante. O modelo apresentado como modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), se baseia nos conceitos de utilidade percebida, facilidade de utilização para explicar o grau de aceitação da tecnologia. A utilidade percebida neste caso se refere ao grau ao qual um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema (ou efetuar uma compra na Internet) irá melhorar sua performance em determinada tarefa ou lhe trazer benefícios. Facilidade de uso se refere a percepção de que a utilização de determinado sistema será livre de esforços. A aceitação de tecnologia está positivamente correlacionada a estes dois aspectos (DAVIS, 1989). De forma complementar, pode-se dizer que uma maior experiência e habilidades

tecnológicas deve refletir positivamente no nível de conforto ao se utilizar a internet, e este conforto por sua vez deve refletir positivamente na confiança do consumidor (AKHTER, 2015). O modelo TAM foi expandido posteriormente por Perea e Monsuwé (2004), integrando três abordagens: características pessoais, a percepção de risco e o modelo TAM, de forma a proporcionar uma estrutura mais abrangente, cobrindo as influências dos traços pessoais, da psicologia, e da tecnologia e comportamento de compras *online*.

Figura 1: Modelo conceitual comportamento de compra online

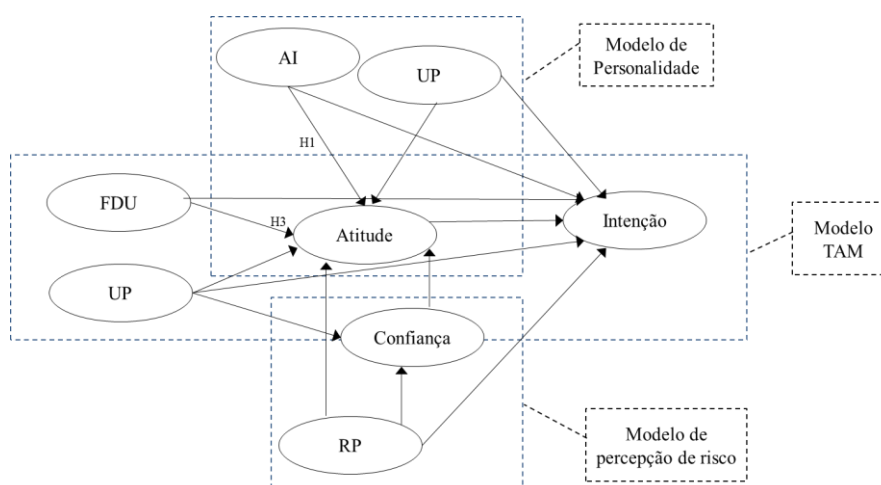


Figura 1: Modelo conceitual

AI – Abertura à inovação, **FDU** – Facilidade de Utilização, **UP** – Utilidade Percebida, **RP** – Percepção de Risco

Fonte: Perea e Monsuwé (2004)

Outras variáveis, tais como as demográficas, econômicas e, sociais, também tem papel importante e podem influenciar as respostas dos consumidores ao composto de marketing, em especial no que tange à preferência por canais de venda digitais (WANG et al., 2010). Estudos apresentam diferentes resultados para os efeitos de cada uma destas variáveis, sugerindo que os impactos podem estar relacionados simultaneamente ao tipo de produto e canal de compra (CREUSEN e SCHOORMANS, 2005; BLACK et al., 2002).

A influência do sexo ou gênero apresenta resultados muito diversos. Embora tradicionalmente as mulheres sejam consideradas mais propensas às compras do que os homens, e demonstrem uma atitude mais positiva em relação a catálogos e lojas físicas (ZHOU et al., 2007; ALRECK e SETTLE, 2002), quando se trata de compras pela internet, os homens parecem comprar com mais frequência e gastar mais do que as mulheres (ALRECK e SETTLE, 2002; LI et al., 1999). Diferentes modelos foram apresentados para explicar esta mudança de padrão, como a orientação de compras diferente entre homens e mulheres, sendo os primeiros mais orientados pela conveniência, e as mulheres pelo fator social das compras (SWAMINATHAN et al., 1999); a aceitação e resistência em relação à tecnologia (SUSSKIND, 2004), o envolvimento com o produto e suas características específicas, considerando que homens e mulheres têm diferentes interesses nos produtos e riscos percebidos no uso da Internet, e ainda que as mulheres demonstram uma maior necessidade da utilização do tato na avaliação dos produtos (CITRIN et al., 2003). Fatores atitudinais entre podem ainda influenciar, pesquisas indicam que mesmo com a maior participação no mercado de trabalho, a maior parte das mulheres ainda é responsável pelas compras da família. Adicionalmente, mulheres parecem apreciar e demonstram uma visão mais favorável do processo de compras tradicionais, enquanto homens parecem preferir a conveniência e a economia de tempo (ALRECK, 2002). Entretanto, existem diversos estudos recentes que não identificaram diferenças específicas entre homens e mulheres (AKHTER, 2015; EMILE et al., 2012; BAPTISTA e BOTELHO, 2008; CREUSEN e SCHOORMANS, 2005).

Baseando-se nas referências e resultados de pesquisas anteriores, espera-se verificar, conforme formulado na hipótese 1 (H1), que não haja correlação entre o sexo do consumidor e a contratação do seguro especificamente através do canal digital.

H1: O sexo do consumidor não influi na escolha de canais digitais para aquisição de seguro automóvel.

A idade se mostra outro fator controverso, em um passado recente a utilização da internet tinha como característica uma predominância de jovens e adolescentes, entretanto, esta relação vem diminuindo ao longo dos anos, e, atualmente o efeito da

idade na intenção de compras *online* não é conclusivo (WANG et al., 2010; ZHOU et al., 2007). Se por um lado a menor idade pode ser correlacionada com a atitude em relação à inovação e tecnologia (PEREA e MONSUWÉ, 2004), por outro, com mais idade o poder de compra tende a ser maior (ZHOU et al., 2007). Pesquisas recentes, entretanto, já não identificam a idade como fator relevante, possivelmente devido a expansão da internet, reduzindo a barreira tecnológica (AKHTER, 2015; LEE, 2010; BRASHEAR et al., 2008). Espera-se, que consumidores mais jovens sejam mais propensos à contratação do seguro especificamente através do canal digital, por suas características de atitude mais positiva em relação à inovação e à tecnologia, conforme formulado na H2 a seguir:

H2: Consumidores mais jovens têm maior probabilidade de escolher canais digitais para aquisição de seguro automóvel.

A renda costuma ser positivamente correlacionada com o consumo, uma vez eu torna o consumidor menos sensível ao preço (VARIAN, 2006), o que parece se confirmar uma vez que os consumidores online tendem a ter uma maior renda do que os consumidores tradicionais das lojas físicas (SUSSKIND, 2004; LI et al., 1999). O impacto da renda também pode ser associado ao custo de oportunidade e maior eficiência na condução de transações *online*. O tempo gasto pesquisando produtos, comparando opções e efetuando compras envolve um tempo gasto. Como pessoas com maior renda tendem a valorizar mais seu tempo, a eficiência, neste sentido, reduz o custo de oportunidade das compras *online* (AKHTER, 2015). Um outro aspecto ligado a renda diz respeito à percepção de risco, à medida em que um indivíduo se torna mais rico, sua aversão ao risco de perder determinado valor monetário é reduzida (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979), reduzindo assim o risco percebido de uma compra *online*. Baseando-se nas referências e resultados de pesquisas anteriores, espera-se verificar, conforme formulado na hipótese 3 (H3), de que há correlação entre a renda do consumidor e a contratação do seguro especificamente através do canal digital.

H3: Consumidores com maior renda têm maior probabilidade de escolher canais digitais para aquisição de seguro automóvel.

CAPÍTULO 3

MÉTODO

3.1 Coleta de dados:

Para a execução deste trabalho fez-se uso de uma abordagem quantitativa na tentativa de determinar a influência de fatores tais como sexo, idade, renda, modelo e ano do veículo, na venda *online* de seguros para automóveis. A pesquisa quantitativa é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística, e é apropriada para mensurar opiniões, atitudes e preferências e/ou comportamentos, e pode criar modelos de predição por técnicas estatísticas inferenciais (MORESI, 2003).

Foi utilizada uma amostra de dados secundários, oriundos de uma campanha de vendas de seguro automóvel através de e-mail marketing realizada por uma corretora de seguros com base na cidade de São Paulo. A campanha original utilizou uma amostra de 10 mil clientes (endereços de e-mail), para os quais a oferta foi enviada ao longo de 3 semanas entre março e abril de 2016.

A campanha consistiu no envio de uma promoção para a venda do seguro por e-mail para um *mailing* eletrônico abrangendo 10 mil clientes que possuem automóvel. O cliente em prospecção recebeu o *email* promocional, o qual permitia ao cliente clicar na promoção, sendo automaticamente direcionado para o *website* da corretora onde eram solicitados os dados do veículo para a cotação e efetiva contratação do seguro *online*.

3.2 Análise de dados

Para determinar a influência das variáveis mencionadas, foi utilizada uma análise de regressão logística objetiva dos dados, que permite produzir, a partir de um

conjunto de observações, um modelo que permita a predição dos valores da variável Y (cotação do seguro) em função das variáveis X1 a X7. A técnica de regressão logística é utilizada para o caso de interesse em predizer uma resposta de dois níveis em função de um conhecimento prévio de alguma variável. Pelo fato da variável de interesse (variável resposta) ser classificatória, com duas classes, foi utilizada a estimação por Máxima Verossimilhança (MV).

De acordo com a estimação por MV deve-se supor uma distribuição para a variável de interesse, que neste caso é a distribuição binomial, pois a variável assume somente dois valores, zero para fracasso, para não ocorrência do evento de interesse, e um para o sucesso, ou incidência do evento de interesse. No caso aqui, a variável dependente assume 1 para o caso de o indivíduo contratar o seguro via canal online, e 0 caso contrário.

O modelo geral para o caso simples, ou seja, com apenas uma variável independente, pode ser dado pela seguinte equação:

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}}$$

Onde $\pi(x)$ é a probabilidade de ocorrência do evento de interesse, e, portanto, recebe valores entre 0 e 1, β_0 é uma constante geral e β_1 é uma constante que, de forma exponencial, influencia a probabilidade de sucesso de acordo com o valor de X.

Para alcançar as propriedades desejáveis de um modelo de Regressão Linear, a função de regressão sofre uma transformação que matematicamente não modifica a relação existente entre a variável independente (preditora) e a variável resposta (a ser predita), a função terá então a seguinte forma:

$$\ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x$$

Neste caso, a equação de regressão passa a ser linear em seus parâmetros ou coeficientes (β_0 e β_1) e a sua interpretação passa a ser mais simples, por exemplo, β_0 é o quanto o aumento de uma unidade na variável preditora aumenta o logaritmo da probabilidade de sucesso.

A variável dependente (Y), é dada pela probabilidade de sucesso, e através do modelo temos que $Y = \pi(x) + \varepsilon$, pois há um erro intrínseco da modelagem. Tal erro deve ter distribuição binomial e, portanto pode receber dois valores, teremos $\varepsilon = 1 - \pi(x)$ caso $y = 1$ (sucesso) e $\varepsilon = \pi(x)$, caso $y = 0$ (fracasso).

Primeiramente foi feita a análise bivariada das variáveis explicativas com a variável dependente do modelo (x). Esta análise é importante para avaliação da necessidade de recategorização das variáveis antes do ajuste do modelo. O modelo logístico requer que tenhamos pelo menos uma observação com ausência ($x = 0$) e pelo menos uma observação com a presença ($x = 1$) do evento de interesse em cada categoria de cada variável preditora do modelo. Como a ocorrência do evento ($x = 1$) é mais rara e para garantir uma maior robustez, optamos por considerar que cada categoria inclusa na modelagem deveria ter pelo menos 5 observações com a presença do evento de interesse ($x = 1$). O Quadro 1 apresenta a lista de variáveis utilizadas.

Quadro 1: Variáveis utilizadas

Variável	Descrição	medição
Y	Cotação do Seguro	1=cotou; 0=não cotou
X1	Sexo	1= feminino; 2=masculino
X2	Data de Nascimento/idade	em anos
X3	Cidade	1 = capital; 0 = demais
X4	Modelo do veículo	1= Popular; 2=outros
X5	Renda Presumida	Renda em quantidade de salários mínimos

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Colhidos os resultados, o primeiro passo foi efetuar a análise bivariada entre as variáveis explicativas com relação a variável dependente do modelo (x). Esta análise é importante para avaliação da necessidade de recategorização das variáveis antes do ajuste do modelo. O modelo logístico requer que se tenha ao menos uma observação com ausência ($x = 0$) e ao menos uma observação com a presença ($x = 1$) do evento de interesse em cada categoria de cada variável preditora do modelo. Como a ocorrência do evento ($x = 1$) é mais rara e para garantir uma maior robustez, optou-se por considerar que cada categoria inclusa na modelagem deveria ter ao menos 5 observações com a presença do evento de interesse ($x = 1$). Na variável sexo, a categoria “I” foi considerada como sem informação, ou seja, estas 9 observações foram excluídas do modelo.

Avaliando-se os casos em que houve menos de 5 observações com ocorrência do evento de interesse ($x = 1$), observou-se que na variável renda presumida, a categoria “ATE UM SALARIO MINIMO” apresentou apenas 90 observações sendo que apenas 1 observação teve a ocorrência do evento de interesse, e as categorias “DE 15 A 16 SALARIOS MINIMOS” e “DE 19 A 20 SALARIOS MINIMOS” apresentaram apenas 4 casos de presença do evento de interesse cada uma. Na variável faixa etária as categorias “De 20 a 25” e “De 26 a 30” apresentaram número de ocorrências do evento de interesse inferior a 5. Para a variável marca e modelo do carro, as categorias “C3 EXCL 14 FLEX”, “CHEV SONIC LT HB MT”, “COROLLA SEG18FLEX”, “COROLLA XEI18FLEX”, “FIESTA HA 1.6L SE A”, “FIT EX”, “FIT LX FLEX”, “FOX 1.0 GII”, “FOX 1.6 GII”, “I30 2.0”, “J3 TURIN” e “POLO 1.6” apresentaram menos de 5 observações com ocorrência do evento e interesse. Na variável ano de fabricação foi observado que os anos de 2007, 2008 e 2009 apresentaram menos de 5 observações para esta ocorrência.

Tabela 1: frequência das variáveis explicativas e percentual de retorno em cada categoria dessas variáveis

Variável	Categoria	X			N
		0	1	% retorno	
Sexo	F	3718	78	2.05	3796
	M	6066	129	2.08	6195
	I	9	0	0.00	9
Renda presumida	ATE UM SALARIO MINIMO	89	1	1.11	90
	DE 1 A 2 SALARIOS MINIMOS	216	5	2.26	221
	DE 3 A 4 SALARIOS MINIMOS	583	14	2.35	597
	DE 5 A 6 SALARIOS MINIMOS	429	11	2.50	440
	DE 7 A 8 SALARIOS MINIMOS	464	13	2.73	477
	DE 9 A 10 SALARIOS MINIMOS	346	15	4.16	361
	DE 11 A 12 SALARIOS MINIMOS	364	18	4.71	382
	DE 13 A 14 SALARIOS MINIMOS	277	12	4.15	289
	DE 15 A 16 SALARIOS MINIMOS	197	4	1.99	201
	DE 17 A 18 SALARIOS MINIMOS	173	7	3.89	180
	DE 19 A 20 SALARIOS MINIMOS	150	4	2.60	154
	ACIMA DE 20 SALARIOS MINIMOS	856	31	3.49	887
Faixa etária	De 20 a 25	2	0	0.00	2
	De 26 a 30	217	4	1.81	221
	De 31 a 35	996	18	1.78	1014
	De 36 a 40	1371	35	2.49	1406
	De 41 a 50	2644	54	2.00	2698
	Acima de 50	4494	94	2.05	4588
Marca modelo	AGILE LTZ	1456	30	2.02	1486
	C3 EXCL 14 FLEX	1	0	0.00	1
	CHEV SONIC LT HB MT	1	0	0.00	1
	COROLLA SEG18FLEX	1	0	0.00	1
	COROLLA XEI18FLEX	101	4	3.81	105
	DOBLO ADV 1.8 FLEX	1419	27	1.87	1446
	ELANTRA GLS	3527	74	2.05	3601
	FIESTA HA 1.6L SE A	1	0	0.00	1
	FIT EX	881	15	1.67	896
	FIT LX FLEX	1	0	0.00	1
	FOX 1.0 GII	1	0	0.00	1
	FOX 1.6 GII	1	0	0.00	1
	I30 2.0	1	0	0.00	1
	J3 TURIN	49	1	2.00	50
	ONIX 1.0MT LT	753	19	2.46	772
	POLO 1.6	1	0	0.00	1
	SANDERO EXP1016V	910	21	2.26	931
	UNO VIVACE 1.0	376	8	2.08	384
Ano de fabricação	2006	881	15	1.67	896
	2007	1	0	0.00	1

2008	101	4	3.81	105
2009	2	0	0.00	2
2012	5896	125	2.08	6021
2013	2224	47	2.07	2271
2014	376	8	2.08	384

A partir dessas observações partiu-se para a recategorização das variáveis. As categorias de renda foram separadas em até 10 salários mínimos e acima de 11 salários mínimos. As faixas etárias "De 20 a 25", "De 26 a 30" e "De 31 a 35" foram agregadas em uma categoria. Para a variável modelo, eliminou-se as observações das marcas "C3 EXCL 14 FLEX", "CHEV SONIC LT HB MT", "FIESTA HA 1.6L SE A", "FOX 1.0 GII", "FOX 1.6 GII", "I30 2.0", "J3 TURIN" e "POLO 1.6", além disso foi criada uma categoria somente para Corola e uma somente para Fit. Por fim, a variável ano de fabricação teve os anos de 2009 e anteriores a 2009 agregados em uma única categoria.

A partir desta primeira categorização de variáveis já é possível ajustar um primeiro modelo de regressão logística, porém devido ao desbalanceamento na quantidade de retornantes (retornantes x não retornantes) optou-se por balancear a amostra antes do ajuste do modelo. Neste estudo, o termo retornantes refere-se aos clientes que receberam o e-mail com a promoção, clicaram no link e efetuaram a cotação *online* do seguro automóvel, enquanto os não retornantes são os que receberam a promoção, porém não efetuaram a cotação. Como a categoria de menor dominância é o retornante (N = 207) foi optou-se por coletar uma amostra aleatória simples dos não retornantes de mesmo tamanho (207 observações dos 793 não retornantes), formando assim uma amostra final de modelagem contendo 414 observações.

Devido a ocorrência de dados faltantes nas variáveis consideradas (sexo, idade, renda e marca modelo) este número final de observações caiu para 383. A análise bivariada das categorias finais consideradas na modelagem mostra que a categoria corola ficou com apenas 1 indivíduo na categoria não retornante e portanto esta categoria foi eliminada da modelagem, observamos ainda que UNO e SANDERO apresentaram os maiores percentual de retorno e AGILE o menor, o sexo feminino

apresentou maior percentual de retornantes do que o sexo masculino, a faixa etária até 35 anos apresentou maior percentual de retornantes do que as demais e renda ≥ 11 salários mínimos apresentou maior % de retornantes do que a renda < 11 salários mínimos. O modelo de regressão logística indicará se estas diferenças são estatisticamente significativas.

Tabela 2: frequência das variáveis explicativas e percentual de retorno em cada categoria dessas variáveis

Frequência das variáveis explicativas e percentual de retorno em cada categoria dessas variáveis					
Variável	Categoria	X			Total
		0	1	% retorno	
Marca modelo	AGILE LTZ	35	30	0.46	65
	DOBLO ADV 1.8 FLEX	26	26	0.5	52
	ELANTRA GLS	73	74	0.5	147
	FIT	12	15	0.56	27
	ONIX 1.0MT LT	20	19	0.49	39
	SANDERO EXP1016V	15	21	0.58	36
	UNO VIVACE 1.0	4	8	0.67	12
Sexo	F	65	75	0.54	140
	M	121	122	0.5	243
Faixa etária	Até 35 anos	15	22	0.59	37
	De 36 a 40	31	35	0.53	66
	De 41 a 50	56	53	0.49	109
	Acima de 50	84	87	0.51	171
Renda	< 11 salários	156	125	0.44	281
	≥ 11 salários	30	72	0.71	102

Observou-se que não houve significância estatística de nenhuma categoria de marca e modelo, de gênero e de faixa etária quanto ao percentual de retorno de e-mails, esta conclusão se deu uma vez que os p-valores foram todos superiores a 0.05. Ou seja, H1 foi confirmada (o sexo do consumidor não influi na escolha de canais digitais para aquisição de seguro automóvel) e H2 não foi confirmada, indicando que

consumidores mais jovens não têm maior probabilidade de escolher canais digitais para aquisição de seguro automóvel. Foi detectada porém, diferença significativa na variável de renda ($p\text{-valor} < 0.0001$), sendo verificado que a renda com mais de 11 salários mínimos apresenta maiores chances de retorno do que a renda com menos de 11 salários mínimos, esta interpretação pode ser visualizada no parâmetro do modelo, que foi positivo (1.16) para renda maior do que 11 salários.

Tabela 3: estimativa do parâmetro e testes de hipótese de comparação entre cada categoria e a categoria de referência

Estimativa do parâmetro e testes de hipótese de comparação entre cada categoria e a categoria de referência					
Variável	Categoria	Estimativa do parâmetro	Erro padrão	Estatística de Wald	p-valor
Intercepto		0.08	0.20	0.16	0.6865
NM MARCAMODELO	AGILE LTZ	-0.38	0.34	1.24	0.2662
	COROLLA	1.05	1.03	1.04	0.3086
	ELANTRA GLS	-0.40	0.29	1.86	0.1722
	FIT	-0.13	0.46	0.08	0.7717
	ONIX 1.0MT LT	-0.23	0.40	0.33	0.5655
	SANDERO EXP1016V	0.10	0.38	0.06	0.7999
	UNO VIVACE 1.0	0.30	0.60	0.24	0.6211
	DOBLO ADV 1.8 FLEX	-	-	-	-
Sexo	F	0.12	0.11	1.19	0.2751
	M	-	-	-	-
Faixa etaria	Até 35 anos	0.16	0.36	0.20	0.6554
	De 36 a 40	-0.14	0.28	0.23	0.6314
	De 41 a 50	0.02	0.24	0.01	0.9333
	> 50 anos	-	-	-	-
Renda	≥ 11 salários	1.16	0.26	20.37	$< .0001$
	< 11 salários	-	-	-	-

Este resultado confirma, portanto, H1 e H3. Pode-se concluir que consumidores com maior renda têm maior probabilidade de escolher canais digitais para aquisição de seguro automóvel, e que o sexo do consumidor.

Dos resultados demonstrados na

Tabela 3 é possível extrair o seguinte modelo:

$\ln(\text{prob}(\text{retorno})/(1-\text{prob}(\text{retorno}))) =$	0.08	+
AGILE LTZ	* -0.38	+
COROLLA	* 1.05	+
ELANTRA GLS	* -0.40	+
FIT	* -0.13	+
ONIX 1.0MT LT	* -0.23	+
SANDERO EXP1016V	* 0.10	+
UNO VIVACE 1.0	* 0.30	+
Feminino	* 0.12	+
Até 35 anos	* 0.16	+
De 36 a 40	* -0.14	+
De 41 a 50	* 0.02	+
>= 11 salários	* 1.16	+

Sendo I_j a indicadora da presença da característica j .

CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Principais Conclusões

Os resultados não permitiram identificar diferenças relevantes em relação ao sexo/gênero dos consumidores, confirmando desta forma o resultado esperado para H1, e em linha com os estudos anteriores realizados por Akhter (2015) Emile et al. (2012); Baptista e Botelho (2008); Creusen e Schoormans (2005), e em contradição com outros estudos (ALRECK e SETTLE, 2002; LI et al., 1999). Uma possível explicação para esta ambiguidade pode ser a relação particular ao tipo de produto e canal de compra, o que poderia resultar nos diferentes resultados em cada situação (CREUSEN e SCHOORMANS, 2005; EMILE et al., 2012). Não foi possível identificar influência da idade neste estudo, na formulação da H2 foi considerado que a correlação de uma menor idade com a atitude em relação à inovação e tecnologia (PEREA e MONSUWÉ, 2004) seria superior ao fato do poder de compra tender a ser maior com a idade (ZHOU et al., 2007), o que não se comprovou. Embora a hipótese não se tenha confirmado, o resultado não é propriamente uma surpresa, considerando que diversos outros estudos recentes tenham apresentado resultado semelhante (AKHTER, 2015; WANG et al., 2010; LEE, 2010; CREUSEN e SCHOORMANS, 2005). Uma possível explicação pode ser a mudança de comportamento dos consumidores com a expansão e popularização do comércio eletrônico, reduzindo diferenças de atitude com relação à tecnologia (BRASHEAR, 2008). Outra possibilidade é a de que usuários de internet mais velhos tem maior acesso a cartões de crédito e maior poder de compra, o que poderia contrabalancear a relação atitudinal com a tecnologia (DONTHU e GARCIA, 1999). Confirmando a H3, a renda foi identificada como fator de influência, permitindo concluir que consumidores com maior renda têm maior probabilidade de escolher canais digitais para aquisição de seguro automóvel, em linha com estudos anteriores de

Akhter (2015), Wang et al., (2010); Brashear (2008), Black (2002), Donthu and Garcia (1999).

5.2. Implicações da pesquisa

A pesquisa contribui para a teoria de marketing em primeiro ao acrescentar resultados empíricos sobre a influência do sexo/gênero e da idade no comércio eletrônico a temas cuja literatura atual, embora ampla, apresenta relativa ambiguidade, como mencionado no referencial teórico deste trabalho, e ainda ao ampliar os estudos sobre a influência da renda no comércio eletrônico, particularmente em relação à indústria de seguros, cuja literatura tende a ser mais concentrada em estudos de risco do que de marketing (KUNREUTHER, 2013).

A relevância gerencial está diretamente relacionada à campanhas de venda, entender o comportamento dos consumidores permite segmentar as campanhas, tornando-as mais eficientes, maximizando resultados e reduzindo custos como por exemplo de aquisição de bancos de dados. As variáveis estudadas neste trabalho, tem valor exatamente por serem variáveis essenciais, presentes na maioria das bases de dados utilizadas em campanhas de marketing, e, portanto, variáveis relevantes à maior parte das campanhas de venda que requerem segmentação.

A pesquisa acrescenta ainda à literatura de produtos financeiros, em especial sobre o comércio eletrônico no mercado de seguros brasileiro, cuja literatura disponível se mostra menos abrangente do que em outros mercados, como no varejo tradicional.

5.3. Limitações e Sugestões De Pesquisa Futura

A primeira limitação verificada resulta do tamanho da amostra. O mailing contendo dez mil contatos demonstrou ser limitado, uma vez que o retorno efetivo em

ações de e-mail marketing é baixo (neste caso, inferior a 0,3%), restringindo desta forma a análise estatística dos resultados. Um novo experimento com uma amostra consideravelmente maior possibilitaria resultados mais consistentes e conclusivos. Outro fator relevante, talvez a maior limitação deste estudo, diz respeito à quantidade de variáveis envolvidas na contratação efetiva do seguro, como por exemplo variações de preço em função da seguradora, do modelo do carro, horário da cotação, ou do perfil do segurado. Por esta razão, como explicado anteriormente, optou-se por medir a resposta da ação em termos de cotações solicitadas, uma quantidade maior de amostra permitiria também uma maior quantidade de variáveis analisadas, possibilitando um estudo mais aprofundado sobre os fatores de propensão à compra de seguros por canais digitais. Outra sugestão de pesquisa, seria além de avaliar mais profundamente novas variáveis, investigar possíveis razões pelas quais os clientes que efetuaram as cotações não efetivaram a contratação do seguro, pois além de variáveis mencionadas como preço final e condições recebidas na cotação, existe a possibilidade de uma parcela destes clientes utilizar os canais digitais apenas como referência de preço para negociar em outros canais de venda.

REFERÊNCIAS

1. ADAM, Stewart et al. E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 4, p. 243-251, 2002.
2. ALRECK, Pamela; SETTLE, Robert B. Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. **The Journal of Database Marketing**, v. 9, n. 2, p. 150-162, 2002.
3. AKHTER, Syed H. Impact of Internet Usage Comfort and Internet Technical Comfort on Online Shopping and Online Banking. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 3, p. 207-219, 2015.
4. ARDIZZONE, Antonella; MORTARA, Ariela. **Consumers' Motivations and Daily Deal Promotions. The Qualitative Report**, v. 19, n. 31, p. 1, 2014.
5. ARIELY, Dan. Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. **journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 233-248, 2000.
6. BAPTISTA, Claudio Santiago; BOTELHO, Delane. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, 2008.
7. BLACK, Nancy et al. Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20, n. 4, p. 161-173, 2002
8. BRANSKY, R. M.; ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet. CF Angelo, & JAG Silveira. **Varejo competitivo**, v. 4, 1999.
9. BRASHEAR, Thomas G. et al. A six-country comparison of the Internet shopper profile. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, p. 54, 2008.
10. CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho *et al.* Estudos experimentais sobre tomada de decisão: uma revisão de literatura da parceria entre a área de negócios e a de neurociência cognitiva. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 4, n. 2, p. 201-229, 2011.
11. Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, (2009) "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", **Online Information Review**, Vol. 33 Iss: 4, pp.761 – 784

12. CHEUNG, Christy MK; CHAN, Gloria WW; LIMAYEM, Moez. A critical review of online consumer behavior: Empirical research. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 3, n. 4, p. 1, 2005.
13. Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, 33, 761-784.
14. CITRIN, Alka Varma et al. Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. **Journal of Business research**, v. 56, n. 11, p. 915-922, 2003.
15. CRESWELL, John W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2013.
16. CREUSEN, Marielle EH; SCHOORMANS, Jan PL. The different roles of product appearance in consumer choice*. **Journal of product innovation management**, v. 22, n. 1, p. 63-81, 2005.
17. CZAPLEWSKI, Maciej. E-commerce adoption in the Polish commercial insurance sector. How to evaluate knowledge within the organization: **Research in progress report Boštjan Delak 2-13 Internet of Things (IoT) and Internet of Everything (IoE) in Management**, p. 20.
18. DAVIS, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40, 1989.
19. Donthu, Naveen, and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," **Journal of Advertising Research**, 39 (3), 52–58.
20. EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; WRIGHT, Malcolm. The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. **International journal of research in marketing**, v. 24, n. 2, p. 175-184, 2007.
21. EMILE, Renu; HYDE, Kenneth F.; LEE, Mike. The Product Choices of Young Adult Consumers: Does Gender Matter?. Advances, **Consumer Research**, v. 40, 2012.
22. FIGUEIRA, C.V., **Modelos De Regressão Logística**. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
23. GRIFFIN, D.; KAHNEMAN, D. (Ed.). Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment. Cambridge: **Cambridge University Press**, 2002.
24. GROSSMAN, Martin; MCCARTHY, Richard V.; ARONSON, Jay E. E-commerce adoption in the insurance industry. **Issues in Information Systems**, 2004.

25. HUANG, Jen-Hung; LIN, Yu-Ru; CHUANG, Shu-Ting. Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model. **The Electronic Library**, v. 25, n. 5, p. 585-598, 2007.
26. KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, p. 263-291, 1979.
27. KRANTZ, David H.; KUNREUTHER, Howard C. Goals and plans in decision making. *Judgment and Decision Making*, v. 2, n. 3, p. 137, 2007.
28. KUNREUTHER, Howard C.; PAULY, Mark V.; MCMORROW, Stacey. **Insurance and behavioral economics: improving decisions in the most misunderstood industry**. Cambridge University Press, 2013.
29. LEE, Jung-Wan. The roles of demographics on the perceptions of electronic commerce adoption. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 14, n. 1, p. 71, 2010.
30. LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. Razón y palabra, v. 41, 2004.
31. LI, Hairong; KUO, Cheng; RUSELL, Maratha G. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. 0-0, 1999.
32. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, p. 01-15, 2002.
33. LIN, Po-Hung. Shopping motivations on the Internet: An empirical study of trust, satisfaction and loyalty. **International Journal of Electronic Business Management**, v. 11, n. 4, p. 238, 2013.
34. LORANDI, Joisse Antonio; BORNIA, Antonio Cezar. Precificação estratégica no comércio eletrônico–B2c (business to consumer)-DOI: [http://dx. doi. org/10.16930/2237-7662/rccc.v6n18p65-76](http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v6n18p65-76). **Revista Catarinense Da Ciência Contábil**, v. 6, n. 18, p. p. 65-76, 2011.
35. LUPPE, MARCOS ROBERTO; DE ANGELO, CLAUDIO FELISONI. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 6, p. 81-106, 2010.
36. LYNCH, Patrick D.; KENT, Robert J.; SRINIVASAN, Srinu S. The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. **Journal of advertising research**, v. 41, n. 3, p. 15-23, 2001.

37. MORESI, Eduardo *et al.* Metodologia da pesquisa. **Universidade Católica de Brasília**, 2003.
38. NEFF, J. Shopper marketing's new frontier: E-commerce. **Advertising Age**, v. 82, n.11, p. 2-23, 2011
39. ONO, Arnaldo Turuo *et al.* O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC Le processus de decision d'achat par le web: une étude de domaine de l'application CHIC. **Educação Matemática Pesquisa. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação Matemática. ISSN 1983-3156**, v. 16, n. 3, 2014.
40. PEREA Y MONSUWÉ, Toñita; DELLAERT, Benedict GC; DE RUYTER, Ko. What drives consumers to shop online? A literature review. **International journal of service industry management**, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004
41. PIZZINATO, Nivaldo Kassouf *et al.* Um método para previsão de vendas cumulativas por intervalo em promoções de bens de consumo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 42, n. 3, 2007
42. PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002
43. ROHM, Andrew J.; SWAMINATHAN, Vanitha. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of business research**, v. 57, n. 7, p. 748-757, 2004.
44. RUWER, L.M. Gerenciamento do marketing mix. **Universidade de São Paulo**, 2015.
45. SARKAR, Mitra Barun; BUTLER, Brian; STEINFELD, Charles. Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace. **Journal of computer-mediated communication**, v. 1, n. 3, p. 1-14, 1995
46. SCHWARTZ, Peter. **A arte da visão de longo prazo**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.
47. SHAW, Michael *et al.* (Ed.). **Handbook on electronic commerce**. Springer Science & Business Media, 2012.
48. SUSSKIND, Alex M. Electronic commerce and World Wide Web apprehensiveness: An examination of consumers' perceptions of the World Wide Web. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 9, n. 3, p. 00-00, 2004.
49. SWAMINATHAN, Vanitha; LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; RAO, Bharat P. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic

- exchange. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. 0-0, 1999.
50. SHIV, Baba; CARMON, Ziv; ARIELY, Dan. Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. **Journal of marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.
 51. TELLES, R. **B2B – Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.
 52. TEO, Thompson SH. Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. **Internet Research**, v. 11, n. 2, p. 125-137, 2001.
 53. TOLEDO, Luciano Augusto; GOZZI, Sérgio; FEDICHINA, Marcio. O composto de marketing sob a ótica da internet. **Revista Administração em Diálogo (RAD)**. ISSN 2178-0080, v. 6, n. 1, 2004.
 54. TRAINAR, Philippe et al. Insurance and financial stability. **Financial Stability Review**, n. 5, p. 73-89, 2004.
 55. THALER, Richard H. et al. The effect of myopia and loss aversion on risk taking: An experimental test. **The Quarterly Journal of Economics**, p. 647-661, 1997.
 56. VAN SLYKE, Craig; COMUNALE, Christie L.; BELANGER, France. Gender differences in perceptions of web-based shopping. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 8, p. 82-86, 2002.
 57. VARIAN, Hal R. **Microeconomia: Princípios básicos**. Elsevier Brasil, 2006.
 58. WACKER, John G.; CROMARTIE, Jane S. Adapting forecasting methods to the small firm. **Journal of Small Business Management** (pre-1986), v. 17, n. 000003, p. 1, 1979.
 59. WANG, Hui-Ming Deanna; BEZAWADA, Ram; TSAI, Julia CC. An investigation of consumer brand choice behavior across different retail formats. **Journal of Marketing Channels**, v. 17, n. 3, p. 219-242, 2010.
 60. WU, Wann-Yih; KE, Ching-Ching. An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 43, n. 1, p. 85-97, 2015.
 61. ZHOU, Lina; DAI, Liwei; ZHANG, Dongsong. Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 8, n. 1, p. 41, 2007.

Internet:

1. **3º RELATÓRIO DE ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DOS MERCADOS SUPERVISIONADOS**. RJ, 2015.
<<http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/relatorio-2015-final.pdf>>
2. **Estatísticas do mercado Brasileiro** <<http://www.sindsefsp.org.br/site/noticia-texto.aspx?id=16648>>. Acesso em 20/01/2016
3. **Digital buyer penetration** <<http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> - <http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>> Acesso em 18/01/2016
4. **E-Commerce** <<http://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazil#>> Acesso em 18/01/2016
5. **Internet Users** <<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W-BR-US?display=graph> <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>> Acesso em 18/01/2016
6. **Trends Session** <<http://www.internetlivestats.com/statistics/>> Acesso em 16/01/2016
7. **IBGE** <http://www.ibge.gov.br/home/default.php> Acesso em 16/01/2016.
- 8.
9. **Insurance Stats** <http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/oecd-insurance-statistics-2014_ins_stats-2014-en#page13> Acesso em 16/01/2016
10. **SUSEP** <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro>> Acesso em 16/01/2016.