

## Seguro Morreu de Velho

**Autoria:** Catia Silva da Costa Moreira Schott, Victor Manoel Cunha de Almeida, Leticia Moreira Casotti

### Resumo

O caso é baseado em fatos reais e conta a história da jovem consumidora Paula e sua tomada de decisão em relação à renovação do seguro de seu automóvel, às vésperas de um feriado nacional. Paula, que costumava renovar o contrato há anos sem ponderar muito sobre o assunto, pois contava com um corretor de sua confiança, se vê em uma situação diferente no momento da decisão uma vez que está abrindo seu próprio negócio e, por isso, passando por período de contenção de despesas. Uma sucessão de acontecimentos faz com que a decisão de Paula se revele mais complexa do que ela gostaria. O caso é recomendado para cursos de graduação e pode ser utilizado nas disciplinas de Comportamento do Consumidor e Marketing de Serviços. Possibilita a discussão sobre as etapas do processo de tomada de decisão, o envolvimento do consumidor e os riscos ponderados na contratação de um serviço.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, tomada de decisão, riscos, envolvimento.

### Caso de Ensino

Era uma tarde ensolarada de uma sexta-feira, véspera do feriadão da semana santa em 2014, e Paula já fazia seus planos para aproveitar o tempo junto com suas amigas. O telefone toca e ela, animada, já se prepara para combinar a praia do dia seguinte. No entanto, ouve a voz de Márcio, seu corretor de seguros, dizendo que o seguro de seu Peugeot 207, venceria na próxima segunda-feira, ou seja, bem no feriado. Márcio garantiu que Paula não precisaria ter trabalho algum para contratar o serviço, bastava aceitar uma de suas duas propostas. A primeira seria renovar com a Azul Seguros por R\$ 1.880,00 divididos em 4 vezes sem juros. A empresa já era de confiança e as condições seriam as mesmas que Paula já conhecia. A segunda proposta ficava em R\$ 1.330,00, também parcelados, com a empresa Tokyo Marine, da qual Paula nunca tinha ouvido falar, mas que Márcio recomendava “de olhos fechados”. Paula ficou bem incomodada com aquela ligação e decidiu pensar mais um pouco. “Meu feriado começou bem...” lamentou.

### Antecedentes

Paula já resolvía seus seguros com Márcio havia 8 anos. Ele era seu amigo desde os tempos de escola. Ela conhecia sua esposa e filhos e gostava da família toda. Paula já havia acionado o seguro algumas vezes por batidinhas leves e sempre foi Márcio que tomou todas as providências, o que, sem dúvida, era uma comodidade: “Eu detesto lidar com oficinas e mecânicos porque sempre tenho a impressão de estar sendo enrolada”.

Durante esse período, Paula já trocou de seguradora 3 vezes por indicação dele que lhe apontava o melhor preço. Ela se perguntava se as indicações para mudança de seguradora eram genuinamente por uma questão de preço ou se refletiam tão simplesmente o interesse de Márcio por taxas de corretagem mais atrativas para ele, mas evitava pensar nisso. A comodidade e o relacionamento próximo sempre falaram mais alto.

## Momento da Renovação do Seguro

Paula havia deixado o emprego há 2 meses para montar seu próprio negócio, por isso estava controlando ao máximo suas despesas mensais que giravam em torno de R\$ 2.800. Nessa fase inicial, muitos investimentos estavam sendo feitos e ela esperava conseguir se manter pelos próximos 6 meses com suas economias, até seu negócio maturar. Paula precisava do carro diariamente para ir ao escritório e prospectar clientes. Nesse cenário, Paula não podia gastar muito, mas também não gostaria de arriscar, conforme explica:

*--Estou numa fase que tenho que economizar ao máximo, mas sei que não posso ficar sem carro de jeito nenhum, muito menos ter despesas inesperadas com oficina. Agora o foco total está no sucesso do meu negócio.*

Com isso em mente, Paula decidiu pesquisar o preço do seguro para ver se aquelas opções eram razoáveis. Recorreu ao Google e logo no topo da lista de resultados estava um site no qual ela poderia comparar cotações de várias seguradoras e fechar a compra sem intermediação de corretores, se fosse o caso.

Paula pegou a apólice anterior e foi preenchendo as informações no site. Eram muitos itens e cada um com várias opções: “Eu me perguntava: será que preciso de proteção para os vidros? E serviço de chaveiro? Fiquei meio perdida. ” Já na terceira tentativa, conseguiu que o site mostrasse 10 propostas alternativas. A mais barata era a da Bradesco Seguros, empresa reconhecida. Todas as coberturas da apólice eram aparentemente iguais às que já tinha e ainda previa a disponibilidade de um carro reserva por 10 dias em caso de necessidade. O seguro saía por R\$ 1.450,00 em 4 vezes sem juros.

Para sentir-se mais segura, resolveu ligar para seu pai que a incentivou a fechar com a proposta mais barata. Seu pai era um engenheiro metódico e pragmático e se orgulhava de tomar todas as suas decisões baseadas em números e estatísticas. Mas ela ainda preferia ter mais confiança na marca, colocou as informações para débito em conta e clicou em “adquirir agora” a proposta do Bradesco no site. A tela que apareceu em seguida dizia em letras vermelhas: “Seu carro ainda não está assegurado. Em 24 horas, no máximo, um representante da empresa entrará em contato para a efetivação da proposta. ”

Paula ficou incomodada. Além de estar numa saia justa para explicar isso tudo para o Márcio, queria resolver logo o problema para poder relaxar no feriado. No entanto, agora tinha que esperar as 24 horas.

No dia seguinte, sábado, ela recebeu uma ligação de Márcio preocupado com a possibilidade de ela ficar com o carro descoberto bem no meio do feriado. Muito sem graça, Paula explicou o que havia acontecido e o preço encontrado no site. “Você já fechou? ”, perguntou Márcio meio perdido, já que nunca tinha ouvido falar daquele site. Ao saber das 24 horas, desligou dizendo que retornaria em 5 minutos.

Logo em seguida, o telefone tocou novamente. Era Márcio:

*--Falei com meu supervisor para retirar toda a minha comissão e consigo chegar em R\$ 1.660,00 na seguradora atual que você já confia. É mais prático e rápido. Basta você me dar o ok e está renovado sem vistoria. Assim, posso continuar te dando todo o suporte. Quando eles te ligarem é só você cancelar o outro que não haverá problema. Pensa e me liga.*

## O Dilema de Paula

Ninguém da empresa on-line ligou naquele dia. Paula buscou o número do telefone no site e ao ligar ouviu uma secretária eletrônica dizendo que a empresa não abriria no feriado, mas que os contatos seriam feitos no próximo dia útil. Paula já estava irritada com aquele assunto. Ela viu no site que havia a seção Fale Conosco e decidiu escrever um e-mail contando toda a novela que tinha sido a sua tentativa de contratação do seguro. “Sabia que não ia adiantar nada, que não fariam nada a respeito, mas pelo menos desabafei”. E o pior era que ela continuava sem ter certeza do que fazer.

## O Outro Lado

No primeiro dia útil após o feriado, a supervisora do serviço de atendimento ao cliente da empresa de vendas on-line de seguros demonstrou surpresa com os acontecimentos contados nos mínimos detalhes no e-mail de Paula. Seguindo o protocolo para casos especiais, encaminhou a mensagem para Thiago Campos, gerente de relacionamento com clientes.

Thiago leu e releu todo o relato de Paula e decidiu que entraria em contato e tomaria as providências se ainda houvesse tempo hábil, caso contrário, pelo menos pediria desculpas em nome da empresa. Em seguida, Thiago pensou “vou fazer uma limonada desse limão azedo”. Entendeu que tinha em mãos uma oportunidade singular de compreender um pouco mais sobre o lado do cliente na decisão da contratação de um seguro.

Assim, sua reunião semanal de equipe começou diferente naquela tarde. Distribuiu uma cópia do e-mail da Paula para cada colaborador. Quebrou o silêncio após alguns minutos, quando todos já tinham acabado a leitura:

*--“Esse caso é real. Perceberam o drama que foi para essa pessoa, uma simples contratação de um seguro? Provavelmente perdemos essa cliente, mas vamos analisar passo-a-passo esse caso. Vamos pensar em tudo o que afetou a decisão dela e como poderíamos proporcionar uma melhor experiência de consumo. Quem quer começar a falar? ”*

Os colaboradores se entreolharam. Sabiam que a tarde seria longa...

## Nota de Ensino

### Objetivos de Aprendizagem

Este caso foi elaborado para ser utilizado em cursos de graduação e pode ser utilizado nas disciplinas de Comportamento do Consumidor ou Marketing de Serviços. Espera-se que, ao final da discussão, os alunos sejam capazes de: (a) entender os estágios da tomada de decisão do consumidor na perspectiva cognitivista; (b) caracterizar as particularidades do processo de avaliação de um serviço de seguro; (c) identificar os riscos reconhecidos pelo consumidor e seu papel no envolvimento na decisão; (d) compreender como o envolvimento do consumidor afeta a tomada de decisão e a propensão ao processamento da informação; (e) entender a diferença entre conjuntos de marcas evocadas e consideradas na decisão e (f) relacionar oportunidades para mudanças no mix de marketing que proporcionem maior conveniência ao consumidor na tomada de decisão sobre a contratação de um serviço.

### Protagonista e Fontes de Informação

O caso é apresentado com base no relato da consumidora que passou pela experiência da decisão do seguro. Por solicitação da protagonista, os nomes de todos os personagens foram alterados para preservar suas identidades.

### Técnicas Didáticas

O caso foi desenvolvido com o objetivo de ser aplicado de forma prática em uma aula de graduação. Assim, o caso não é extenso e pode ser lido em sala de aula, embora a preparação prévia individual possa trazer uma maior profundidade à discussão, ficando à critério do professor essa decisão. Recomenda-se que o professor disponibilize um período de 30 minutos para que os alunos discutam o caso em pequenos grupos antes da discussão plenária.

Vale ressaltar que, em linha com um processo indutivo de aprendizagem, o caso é autossuficiente para análise e não requer leituras ou pesquisas complementares. Entretanto, quando existe uma preferência didática pelo conhecimento prévio dos conceitos teóricos pelos alunos, o caso pode ser acompanhado ou antecedido de leituras prévias que familiarizem o aluno com os conceitos relacionados ao processo de tomada de decisão do consumidor (Solomon, 2011, pp. 330-369) e ao marketing de serviços (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014, pp. 87-112). A escolha das leituras de apoio baseou-se em livros didáticos adotados amplamente em cursos de graduação no país.

### Plano de Ensino

O tempo total necessário para a sessão plenária deverá ficar em torno de 50 minutos. A abertura da discussão em plenário deve exigir 10 minutos. A análise das questões do caso deve consumir 30 minutos. O encerramento da discussão plenária ocupará os 10 minutos restantes.

## Abertura da Discussão do Caso em Plenário

A abertura da discussão pode ser usada para facilitar o diagnóstico do caso. Sugere-se ao professor a construção com a participação dos alunos de uma linha do tempo com os acontecimentos. Essa linha do tempo pode ser utilizada para evidenciar os estágios da tomada de decisão de Paula: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto (Solomon, 2011).

## Análise do Caso em Plenário

A seguir apresentamos um conjunto de questões (*discussion questions*) que poderiam ser usadas para estimular a análise do caso durante a etapa de discussão em plenário:

1. Como a Paula estava se sentindo em ter que renovar seu seguro? Quais características do serviço do seguro Paula poderia avaliar antes da contratação? Quais características ela só poderia avaliar depois da contratação do serviço? Quais características ela não conseguiria avaliar mesmo após a compra e o consumo?
2. Quais riscos estavam envolvidos na decisão de Paula?
3. Como costumava ser o envolvimento de Paula na decisão de renovação do seguro? E no momento do caso? O que mudou? Quais são as evidências apresentadas no caso do envolvimento dela?
4. Quais marcas são mencionadas no caso? Quais marcas Paula considerou na sua decisão? Quais outras marcas de seguros não foram mencionadas?

**Questão 1:** Como a Paula estava se sentindo em ter que renovar seu seguro? Quais características do serviço do seguro Paula poderia avaliar antes da contratação? Quais características ela só poderia avaliar depois da contratação do serviço? Quais características ela não conseguiria avaliar mesmo após a compra e o consumo?

O caso evidencia que a decisão do seguro estava sendo árdua e desgastante para Paula. A consumidora fica confusa com tantos atributos envolvidos na sua decisão.

As *qualidades de pesquisa* são os atributos que os consumidores avaliam antes de adquirir um produto (Zeithaml et al., 2014). No caso do seguro, os alunos podem mencionar que ela consegue avaliar características como preço, condições de pagamento, coberturas incluídas, reputação da empresa, praticidade para a contratação e prazo. As *qualidades de experiência* são os atributos que podem ser distinguidos apenas após a compra ou durante o consumo (Zeithaml et al., 2014). São exemplos a eficácia da empresa em atender a consumidora no caso de um acionamento do seguro: guincho, oficina mecânica, etc. A consumidora só saberá se a empresa lhe atenderá bem nesses quesitos se, de fato, vivenciar essas experiências. Finalmente, temos as *qualidades de credibilidade*, que são os atributos que o consumidor talvez julgue impossível de avaliar, até mesmo após a contratação, como acontece, por exemplo nos casos em que o consumidor contrata o seguro, porém não necessita de nenhum atendimento durante sua vigência. Todas essas qualidades ou atributos são utilizados pelo consumidor como critérios de decisão.

O seguro ainda é um serviço que tem a peculiaridade de que o consumidor não deseja ter que utilizar. Os alunos podem mencionar algo como “parece que a consumidora está jogando o

dinheiro fora”. Praticamente, é possível afirmar que não existe um atributo hedônico na contratação de um seguro.

A principal característica de um serviço é a intangibilidade, isto é, “os serviços são execuções, ações, e não objetos, não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível” (Zeithaml et al., 2014, p. 56). Ainda nesse sentido, podemos também destacar que os graus de intangibilidade dos serviços variam. Dessa forma, se desejar, o professor pode fazer uma comparação entre o seguro e um outro serviço como, por exemplo, restaurantes, mostrando a *preponderância da intangibilidade* do primeiro em relação ao segundo (Zeithaml et al., 2014, p. 41). Isso será útil para fazer uma conexão com o nível de incerteza / risco envolvido na decisão, o que será abordado na próxima questão.

### **Questão 2:** Quais riscos estavam envolvidos na decisão de Paula?

Segundo Solomon, o risco percebido é a crença de que o produto ou serviço tem consequências potencialmente negativas. O risco percebido pode estar presente se o produto ou serviço é caro ou complexo e difícil de compreender, como é o caso do seguro. Solomon apresenta cinco tipos de *riscos percebidos*: *monetário, funcional, físico, social e psicológico* (Solomon, 2011).

No caso, os alunos podem identificar riscos, tais como:

Risco Monetário – O seguro é considerado caro por Paula que está em um momento de contenção de despesas. Além disso, o bem segurado também é precioso para ela que utiliza o carro diariamente e depende dele para trabalhar.

Risco Funcional – Paula tem o risco de contratar o seguro de forma independente de seu corretor de confiança e depois ter que enfrentar problemas caso precise acionar o seguro. Acontecendo o sinistro, ela não sabe se tudo será resolvido de forma prática e conveniente para ela.

Risco Social – Paula não sabe se a compra do seguro por outros meios abalará a amizade com Márcio. Além disso, seu pai lhe indicou outra alternativa. Se algo der errado com a compra, pode ser que ela ouça “Não te disse?”. Esses aspectos fazem Paula se sentir insegura.

Risco Psicológico – Paula pode sentir culpa caso chegue à conclusão de não ter feito a melhor escolha.

### **Questão 3:** Como costumava ser o envolvimento de Paula na decisão de renovação do seguro? E no momento do caso? O que mudou? Quais são as evidências apresentadas no caso do envolvimento dela?

Paula costumava tomar a decisão sobre o seguro de forma quase automática. Não buscava muitas informações, não gastava muito tempo com isso e acatava aquilo que seu amigo lhe recomendava.

No momento do caso, tudo muda, pois ela precisa economizar, já que está abrindo um negócio próprio. Esse fato implica que seu risco monetário ganhe uma dimensão bem maior. Esse aumento na incerteza, por sua vez, faz com que a decisão sobre o seguro ganhe uma relevância diferente dos outros anos e, conseqüentemente, seu *grau de envolvimento na*

*decisão* aumenta muito. Algumas evidências desse alto envolvimento são: o tempo gasto, as reflexões, a pesquisa e a avaliação de várias alternativas.

O professor pode aproveitar a discussão para confrontar o envolvimento na compra de seguro com o que seria em uma hipotética compra de pão. Assim seria possível caracterizar a chamada “*solução ampliada do problema*”. Solomon apresenta um contínuo de comportamento de decisão de compra que vai desde o comportamento de resposta rotineiro, caracterizado pela automaticidade, passando pela solução limitada do problema, até a solução ampliada do problema.

O comportamento de resposta rotineiro exige o mínimo de esforço e inclui tipicamente produtos de baixo custo, compra frequente, baixo envolvimento do consumidor, marcas e classe de produto conhecidas e pouca reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra. Já a solução limitada do problema, em geral, é um pouco mais direta e simples. Os consumidores não buscam tantas informações e nem avaliam criteriosamente cada alternativa, recorrendo muitas vezes a atalhos cognitivos. No outro extremo, a solução ampliada do problema inclui aspectos contrários: produtos mais caros, compra não frequente, alto envolvimento do consumidor, marcas e classes de produtos desconhecidas e muita reflexão, pesquisa e tempo dedicados (Solomon, 2011).

No caso, a solução ampliada do problema mostra o contexto em que a consumidora tem que lançar mão de estratégias compensatórias para a decisão, que permitem a ponderação de pontos fortes e fracos de cada alternativa com mais cuidado para determinar a melhor opção (Solomon, 2011).

**Questão 4:** Quais marcas são mencionadas no caso? Quais marcas Paula considerou na sua decisão? Quais outras marcas de seguros não foram mencionadas?

As alternativas de marcas que a consumidora conhece formam o chamado *conjunto evocado* e as que ela realmente incluiu nas deliberações sobre qual escolher formam o *conjunto de consideração* (Solomon, 2011). Embora existam diversas seguradoras de automóveis, Paula não tem conhecimento sobre todas. Além disso, mesmo as que ela passa a conhecer, não entram necessariamente nas suas alternativas de decisão.

Essa questão possibilita a discussão sobre como uma marca pode entrar no conjunto evocado e como pode passar a ser considerada na decisão. Os alunos podem ser confrontados com o desafio de discutir sobre os direcionadores relevantes para a inserção de uma marca no conjunto evocado de marcas de um consumidor. Mais especificamente, em que medida esses direcionadores seriam distintos no caso do setor de seguros.

### **Encerramento da Discussão**

O encerramento poderia ser usado para cristalizar os conceitos aprendidos ao analisar o comportamento da consumidora nas questões anteriores e fazer uma conexão com possíveis desdobramentos na esfera do marketing de serviços. Assim, sugere-se pedir que os alunos se coloquem agora na posição da equipe do Thiago, gerente de relacionamento com clientes da empresa de vendas on-line. Poderia se propor a seguinte questão para o debate final: Considerando a história do comportamento da consumidora Paula, que modificações no *mix de marketing* os colaboradores de Thiago poderiam propor a fim de facilitar o processo de decisão dos consumidores?

Essa questão oferece a oportunidade para a discussão das ações de marketing dentro do conceito do *mix* expandido de serviços (7Ps). Além dos 4Ps que compõem o *mix* tradicional de marketing (produto, praça / canal, promoção e preço), serviços incorpora mais três aspectos listados abaixo (Zeithaml et al., 2014):

Pessoas – atores que desempenham um papel na execução do serviço (por exemplo, funcionários e clientes);

Evidência física - componentes tangíveis relacionados ao serviço que facilitam o desempenho ou a comunicação do mesmo;

Processo – Processos, mecanismos e fluxos de atividades na concretização do serviço.

Podem surgir debates como os seguintes:

Processo – Vantagens e desvantagens de se avisar em cima da hora na renovação de um seguro, dada as diferentes sensibilidades a preços dos clientes. Formas de reduzir a complexidade das etapas envolvidas na contratação do seguro, por exemplo, criando opções default / simplificadas de coberturas de modo que o cliente não precise pensar sobre cada detalhe. Necessidade de atendimento mais personalizado nas vendas e em casos de sinistros, de modo que uma mesma pessoa possa acompanhar o caso do início ao fim do atendimento.

Canal - Vantagens e desvantagens da venda pessoal *versus* vendas on-line na construção do relacionamento com o cliente.

Preços - Avaliar o impacto da forma de pagamento do prêmio de seguro na propensão à renovação da apólice.

Pessoas – Vantagens e desvantagens de trabalhar com corretores que não sejam exclusivos.

Evidências Físicas – Criação de evidências físicas que diminuam as incertezas dos clientes.

Branding / Propaganda – Exploração de significados mais positivos e hedônicos na construção da imagem da marca. (Aqui o professor pode optar por passar anúncios de grandes seguradoras que estão disponíveis no YouTube, mostrando como as empresas buscam trabalhar esse lado hedônico).

Serviços agregados – Vender outros serviços em conjunto que possam também aumentar o hedonismo envolvido, além de aumentar a frequência de contato com a marca. Um exemplo seria o serviço de “motorista amigo” oferecido pela Sulamérica.

São muitos os exemplos de ações possíveis. Dessa forma, este encerramento do caso permite que os alunos conectem os elementos do comportamento do consumidor compreendidos no relato de Paula e nas perguntas anteriores com as ferramentas do marketing de serviços.

## Referências

- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente*: McGraw Hill Brasil.

### APÊNDICE

<p style="text-align: center;"><b>Linha do Tempo:</b></p> <p>t1 – Ligação de Márcio Azul = R\$ 1.880,00 Tokyo = R\$ 1.330,00 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA</p> <p>t2 – Busca na Internet Bradesco = R\$ 1.450,00 BUSCA DE INFORMAÇÕES</p> <p>t3 – Ligação para o pai que indica a mais barata, Tokyo BUSCA DE INFORMAÇÕES</p> <p>t4 – Paula “fecha” com o site / Bradesco AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS TENTATIVA DE ESCOLHA</p> <p>t5 – Nova Ligação de Márcio Azul passa para R\$ 1.660,00 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS</p> <p>t6 – Falta de contato do site Momento da Decisão (?) ESCOLHA</p>	<p>Qualidades de pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço</li> <li>- Condições de pagamento</li> <li>- Cobertura</li> <li>- Reputação da empresa</li> <li>- Praticidade</li> <li>- Prazo</li> </ul> <p>Qualidades de experiência</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficácia no atendimento em caso de sinistro / assistência</li> </ul> <p>Qualidades de credibilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficácia no atendimento caso o consumidor não precise acionar</li> </ul> <p>Seguro -&gt; Preponderância da intangibilidade -&gt; aumenta incertezas / riscos</p>	<p>Riscos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monetário: despesas / patrimônio (decorreu de seu novo contexto de contenção de despesas e desencadeou os outros riscos)</li> <li>- Funcional: deixar de funcionar de forma prática</li> <li>- Social: Insegurança em relação à amizade com Márcio e ao fato de não seguir a indicação do pai</li> <li>- Psicológico: Sentir culpa por não ter ponderado a melhor decisão</li> </ul> <p>Risco Monetário ↑ =&gt; Envolvimento ↑</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interesse</li> <li>- Tempo gasto</li> <li>- Reflexões</li> <li>- Pesquisa</li> <li>- Avaliação de várias alternativas</li> </ul> <p>Envolvimento = ↑ propensão a processar informações</p>	<p>Solução Ampliada do Problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviço caro</li> <li>- Compra não frequente</li> <li>- Alto envolvimento, pesquisa, tempo</li> </ul> <p>Marcas evocadas: Azul, Tokyo, Bradesco</p> <p>Marcas consideradas: Azul e Bradesco</p> <p>Ações de Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avisar perto do prazo final (S/N?)</li> <li>- Oferta simplificada com opções padronizadas</li> <li>- Vendas online x pessoais</li> <li>- Corretores não exclusivos (S/N?)</li> <li>- Significados hedônicos</li> <li>- Serviços agregados + hedônicos e frequentes</li> </ul>
---	---	--	---

**Figura 1** – Esquema proposto para o quadro

Fonte: Os Autores