



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

SEGURO EDUCACIONAL, ANÁLISE DA ACEITAÇÃO NO SEGMENTO ESCOLAR COMO CONTRIBUTO DE PROTECÇÃO, DE DIFERENCIAÇÃO E DE RELACIONAMENTO.

Por: **Alexandre José Santos Costa**

Dissertação apresentada como requisito e para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, especialização em Marketing.

ORIENTAÇÃO:

**Professora Doutora Andreia Dionísio
Professora Doutora Marta Silvério**



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

SEGURO EDUCACIONAL, ANÁLISE DA ACEITAÇÃO NO SEGMENTO ESCOLAR COMO CONTRIBUTO DE PROTECÇÃO, DE DIFERENCIAÇÃO E DE RELACIONAMENTO.

Por: **Alexandre José Santos Costa**



164 763

Dissertação apresentada como requisito e
para obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Empresas, especialização em
Marketing.

ORIENTAÇÃO:

Professora Doutora Andreia Dionísio
Professora Doutora Marta Silvério

DEDICATÓRIA

À minha família espalhada pelo mundo,
principalmente aos meus irmãos e irmãs.

AGRADECIMENTOS

A amiga Clara.

As famílias: Santos Costa, Almeida Fernandes, Corte-Real, Medeiros Ramos, Ferreira, Rosinha, Motta, Sgarbi e Sousa. Obrigado por tudo hoje e sempre.

A minha Professora Andreia Dionísio, pela orientação, atenção, ajuda e paciência ao longo de todo o meu percurso no mestrado, mesmo com a chegada do seu primeiro filho, onde acredito que abençoou ainda mais este momento. Valeu Professora !

A Professora Marta Silvério, pela presença em horas marcantes e precisas. Muito Obrigado Professora !

Ao Bruno Corte-Real, que apesar de não ter sido desta vez a publicação da arte, obrigado pela dedicação e disponibilidade.

A querida amiga e companheira Paula Alexandra pelo incentivo permanente e o carinho. Confesso que mesmo pegando o "bonde andando" superou todas as expectativas, na boa !

A turminha mirim de Lisboa, Teia, Gui e Dudu e de Évora, Miguelito pela alegria e diversão, nos seus muitos momentos, importante para qualquer trabalho.

Ao amigo Nuno Cruz e a galera de Campo de Ourique pela ajuda, força e compreensão.

Aos amigos e amigas da turma de mestrado, principalmente ao Ricardo Rosa e João Ciribeli.

Ao INE, GIASE, AEEP, ISP e APS. Instituições que ajudaram muito no desenvolvimento deste trabalho.

E a todas as escolas do país e ilhas, principalmente aquelas que participaram do inquérito, a minha gratidão porque sem respostas e entrevistas não haveria conclusões e nem estudo.

I N V E N Ç Õ E S

O verbo inventar e seus sinónimos, podem significar muito. Descobrir, fabricar, imaginar, produzir, iniciar ... Vivemos num mundo veloz e as necessidades surgem como um toque de magia ou não. Compreender e reflectir a actual forma de competir e de estar, seja de uma seguradora, escola ou de uma empresa, no seu mercado e fora dele, torna-se importante para sua continuidade e existência. Os directores escolares deveriam equacionar o tradicional com o novo e não ficar esperando que resultados, comportamentos e atitudes aconteçam. Os pais, os encarregados de educação, os alunos, os clientes - todos esperam qualidade no relacionamento, boas condições e acima de tudo segurança. Não entramos no mérito do conhecimento e da aplicação da metodologia de ensino que a escola oferece, porque esta questão é vital e deve ser encantadora e com resultados positivos na prática. O Seguro Educacional é necessário ou simplesmente inútil ? A ideia deste trabalho foi de contribuir para todos os gestores educacionais e seguradoras na sua missão estratégica de presença no mercado para maior segurança e diferencial, mas principalmente para alavancar receitas com novos produtos para escolas e seguradoras. Este produto poderá superar os anseios e desejos dos clientes e assim proporcionar maior satisfação para todos, principalmente os estudantes que merecem uma atenção especial, pois trata-se do maior património da escola privada.

A.J.S.C.

ajsantos@alunos.uevora.pt

RESUMO

Em Portugal já existe o Seguro Escolar, obrigatório por Lei para todos os alunos. O Seguro Educacional é a fusão dos tradicionais seguros de Acidentes Pessoais com o seguro de Vida. O principal objectivo deste trabalho é investigar a aceitação pelas escolas privadas de um novo seguro e avaliar até que ponto estas estão dispostas a investir numa possível compra. Acredita-se que este tipo de seguro aumentaria a competitividade e a dinâmica da escola no seu mercado educacional, que actualmente atravessa dificuldades, fruto da diminuição da natalidade, da recessão económica, entre outros factores. Há que realçar ainda, que existem fortes concorrentes das escolas privadas, nomeadamente as escolas públicas.

A Estratégia, o Marketing, o Comportamento do Consumidor, Lançamento de Novos Produtos entre outros temas importantes foram a base da fundamentação científica para validar a defesa deste trabalho através da revisão bibliográfica e também de informações e contextualização sobre os segmentos educação e segurador, tendo sido elaborado um estudo via questionário para as escolas privadas em todo país e ilhas.

Acredita-se que esta dissertação servirá na colaboração do desenvolvimento de novos produtos mais específicos e segmentados para escolas, através das seguradoras, que actualmente oferecem produtos para este segmento, contudo não se encontrou produto semelhante e no contexto de protecção e garantia mais alargada como o Seguro Educacional, além da ênfase na sua divulgação para melhor desempenho e qualidade no relacionamento da escola com seus clientes.

Palavras-chave: Seguro Educacional, Escolas Privadas, Gestão Escolar, Marketing Educacional.

TITLE

EDUCATIONAL INSURANCE, ANALISIS OF ITS ACCEPTANCE AS A WAY TO IMPROVE SECURITY AND A MEAN OF DIFFERENTIATION AND RELATIONSHIP.

ABSTRACT

By law, there is already an educational insurance in Portugal for all students. The Educational Insurance is a fusion of the traditional casualties and life insurances. The main purpose of this paper is to find out the acceptance, in private schools, of a new insurance and to evaluate their will to invest in its purchase. One believes that this kind of insurance would increase schools competitiveness and their dynamics in a market that crosses increasing difficulties due to the decrease in natality rate and the economical slowdown, among other issues, like the competition between public and private schools.

The scientific basis of this work lies on subjects such as Strategy, Marketing, Consumer Behaviour and Release of New Products among others. It is the intention to validate the defense of this paper through the bibliographical revision and also information and descriptions of the context of the studied segments. For this purpose, it was made an inquiry sent to private schools in the mainland and islands.

One believes that this paper will contribute to the development of new products for schools, more specific and segmented, than those actually sold by insurance companies. They have products for this segment but none similar to the Educational Insurance, intended to have a broader protection and warranty and designed to give schools a better quality and relationship with their customers.

Keywords: Educational Insurance, Private Schools, School Management, Educational Marketing

ÍNDICE

ÍNDICE ANEXOS	X
ÍNDICE FIGURAS	XII
ÍNDICE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE TABELAS	XIV
GLOSSÁRIO/ABREVIATURAS	XV
1 - Introdução	17
1.1 - RELEVÂNCIA	19
1.2 - OBJECTIVOS	20
1.3 - JUSTIFICATIVA	21
1.4 - ESTRUTURA	22
2 - Enquadramento Teórico	23
2.1 - INTRODUÇÃO	23
2.2 - CONCEITO ESTRATÉGICO	25
2.3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
2.3.1 - Origem e Definições	31
2.3.2 - Influências	37
2.3.3 - Comportamento de Compra Organizacional	43
2.4 - LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS	48
2.4.1 - Conceito de Novos Produtos	52
2.4.2 - A Importância / Cuidados	57
2.4.3 - Influências nas variáveis do Marketing-Mix	64
2.5 - MERCADO EDUCACIONAL	69
2.5.1 - Histórico / Dimensão	69
2.5.2 - Características	74
2.5.3 - Considerações	77
2.6 - MERCADO SEGURADOR	80
2.6.1 - Seguro Escolar	84
2.6.2 - Garantias	87
2.6.3 - Segmentação de Produtos	90
2.7 - SÍNTESE	94
3 - Metodologia da Investigação	97
3.1 - INTRODUÇÃO	98
3.2 - CARACTERIZAÇÃO DO NOVO PRODUTO	99
3.3 - OBJECTIVOS DO ESTUDO	106
3.4 - PROCESSO DE OBTENÇÃO DE DADOS	107
3.4.1 - Questionário	108
3.4.2 - Amostragem	114
3.4.3 - Trabalho de Campo	115
3.5 PROCESSO DE TRATAMENTO DE DADOS (TÉCNICAS)	117
3.6 - SÍNTESE	121

4 – Análise e Resultados	123
4.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	124
4.2 – ANÁLISE FACTORIAL E CLUSTERS	139
4.3 – SÍNTESE	142
5 – Conclusões	144
5.1 – CONCLUSÃO DO ESTUDO	144
5.2 – LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	149
5.3 – FUTURAS INVESTIGAÇÕES	150
Bibliografia	151
Anexos	154

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 01	Gol Linhas Aéreas	155
Anexo 02	Volvo S40	156
Anexo 03	Consumidores Hispânicos	157
Anexo 04	20 Perguntas - Point Pleasant	158
Anexo 05	Caso Toro Company	159
Anexo 06	Alunos Matriculados	162
Anexo 07	Nº Estabelecimentos de Ensino	163
Anexo 08	Escola de Dança C Nac Lisboa	164
Anexo 09	15 Escolas Melhores Médias	165
Anexo 10	U-Porto Espera por TI - Publicidade	166
Anexo 11	Evolução Actividade Seguradora	167
Anexo 12	Ranking 20 Maiores Seguradoras Portuguesas	168
Anexo 13	Ranking 20 Maiores Seguradoras – U.E.	169
Anexo 14	Decreto Lei 35/90 – Seguro Escolar	170
Anexo 15	Cicurlar do Seguro Educacional	178
Anexo 16	Produto Fidelidade-Mundial Seguros	179
Anexo 17	Produto Global Seguros	181
Anexo 18	Produto Generali Seguros	182
Anexo 19	Publicidade Universidade Lusitana	183
Anexo 20	Seguro Educacional Brasil – MAPFRE Seguros	184
Anexo 21	Seguro Educacional Brasil – Bradesco Seguros	186
Anexo 22	CTT x Fidelidade	187
Anexo 23	Questionário Inquérito	188
Anexo 24	Estatística Geral do Estudo / Frequências	192
Anexo 25	Localização da Escola	192
Anexo 26	Data de fundação da escola	192
Anexo 27	Função desempenhada na escola	193
Anexo 28	Níveis de ensino da instituição	193
Anexo 29	Número actual de alunos	193
Anexo 30	Número de alunos da instituição (5 últimos anos)	194
Anexo 31	Nº de mensalidades pagas	194

Anexo 32	Valor da propina/mensalidade média	194
Anexo 33	Oferta de bolsa de estudos/apoio financeiro aos alunos	194
Anexo 34	Circunstâncias da oferta de bolsas	195
Anexo 35	Permanência dos alunos prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar	195
Anexo 36	Situação de abandono dos estudos	195
Anexo 37	Tipo de seguro contratado	196
Anexo 38	Aquisição de seguros para beneficiar/proteger os alunos	196
Anexo 39	Modalidades de seguro contratado	196
Anexo 40	Contratação do Seguro Educacional	197
Anexo 41	Disposição para investir no novo seguro	197
Anexo 42	Análise Factorial	197
Anexo 43	Análise Cluster	209

ÍNDICE FIGURAS

Figura 01	Público da Instituição de Ensino	29
Figura 02	Modelo Global do Comportamento do Consumidor	30
Figura 03	Processo de Compra do Consumidor	36
Figura 04	Influência no Processo de Compra do Consumidor	38
Figura 05	Processo Percepção Produtos	39
Figura 06	Necessidades Basicas de Excitação/Performace	56

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 01	Alunos Matriculados – Estabelecimentos Ensino Privado	70
Gráfico 02	Localização da Escola	124
Gráfico 03	Data de fundação da escola	125
Gráfico 04	Função desempenhada na escola	126
Gráfico 05	Níveis de ensino da instituição	126
Gráfico 06	Número actual de alunos	127
Gráfico 07	Número de alunos da Instituição (5 últimos anos)	128
Gráfico 08	Nº de mensalidades pagas	129
Gráfico 09	Valor da propina/mensalidade média	129
Gráfico 10	Oferta de bolsa de estudos/apoio financeiro aos alunos	130
Gráfico 11	Circunstâncias da oferta de bolsas	131
Gráfico 12	Permanência dos alunos prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar	132
Gráfico 13	Situação de abandono dos estudos	133
Gráfico 14	Tipo de seguro contratado	134
Gráfico 15	Aquisição de seguros para beneficiar/proteger os alunos	134
Gráfico 16	Modalidades de seguro contratado	135
Gráfico 17	Valorização pelos pais/encarregados de educação dos serviços oferecidos pela escola	136
Gráfico 18	Contratação do Seguro Educacional	136
Gráfico 19	Razões para a contratação do Seguro Educacional	137
Gráfico 20	Disposição para investir no novo seguro	138
Gráfico 21	Cotovelo dos Clusters	141

ÍNDICE TABELAS

Tabela 01	Comportamento do Compra do Consumidor	37
Tabela 02	Estrutura das Motivações do Cliente Organizacional	45
Tabela 03	O Segredo de Lançamento de Produtos	50
Tabela 04	Fases do Desenvolvimento de um Produto	53
Tabela 05	Razões Sucesso Novo Produto	58
Tabela 06	Estatística Geral do Estudo / Frequencies	192
Tabela 07	Localização da Escola	192
Tabela 08	Data de fundação da escola	192
Tabela 09	Função desempenhada na escola	193
Tabela 10	Níveis de ensino da instituição	193
Tabela 11	Número actual de alunos	193
Tabela 12	Número de alunos da instituição (5 últimos anos)	194
Tabela 13	Nº de mensalidades pagas	194
Tabela 14	Valor da propina/mensalidade média	194
Tabela 15	Oferta de bolsa de estudos/apoio financeiro aos alunos	194
Tabela 16	Circunstâncias da oferta de bolsas	195
Tabela 17	Permanência dos alunos prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar	195
Tabela 18	Situação de abandono dos estudos	195
Tabela 19	Tipo de seguro contratado	196
Tabela 20	Aquisição de seguros para beneficiar/proteger os alunos	196
Tabela 21	Modalidades de seguro contratado	196
Tabela 22	Contratação do Seguro Educacional	197
Tabela 23	Disposição para investir no novo seguro	197
Tabela 24	Graduação do KMO	139

GLOSSÁRIO / ABREVIATURAS

Acidentes Pessoais - é o evento súbito com data caracterizada, exclusivo e directamente externo, involuntário e violento, causador de lesão física que, por si só e independente de toda e qualquer outra causa, tenha como consequência directa a Morte, Invalidez Permanente Parcial ou Total do segurado ou torne necessário um tratamento médico.

Apólice - documento que materializa e faz prova do contrato celebrado entre o tomador de seguro e a seguradora, onde constam as respectivas condições gerais, especiais e particulares que definem claramente as condições estabelecidas. É o instrumento (contrato) que estabelece os direitos e as obrigações das partes contratantes

Beneficiário - pessoa física ou jurídica a quem o tomador de seguro reconhece o direito a receber a indemnização derivada da apólice.

Certificado de seguro - documento em que a seguradora comprova a existência de certas coberturas sobre determinado objecto ou pessoa.

Clausulas - são condições empregues pelas partes para subordinar a um acontecimento futuro e incerto a produção dos efeitos do negócio jurídico.

Cobertura - garantia de reembolso dos prejuízos em caso de ocorrência dos riscos previstos no contrato.

Condições especiais - delimitações ou precisões sobre o âmbito do contrato ou aspectos diferenciados dos previstos das condições gerais. Só existem em determinados tipos de contratos.

Condições gerais - disposições habitualmente pre-impresas, definindo o enquadramento e os princípios gerais do contrato. As condições gerais fazem referência aos textos legais, indicam regras de funcionamento do contrato e estipulam os direitos e obrigações das partes.

Condições particulares - disposições que adoptam a apólice de seguro a cada caso particular. As condições particulares precisam rigorosamente o risco, capitais seguros, nome e morada do tomador de seguro, eventuais beneficiários, juntamente com as condições gerais e especiais se existirem as condições particulares constituem o contrato de seguro.

Despesas médicas hospitalares - coberturas das despesas com honorários médicos e/ou dentistas, sala de operações, anestesista, medicamentos, radiografias, despesas laboratoriais, entre outras.

Diárias de incapacidade temporária - caracterizada pela impossibilidade contínua e ininterrupta de o segurado exercerem qualquer actividade relativa a sua profissão ou ocupação, durante o período em que se encontrar sob tratamento médico.

Estipulante - pessoa que fica investida de poderes de representação dos segurados perante a sociedade seguradora é que neste caso será a escola.

Franquia - participação do segurado nos prejuízos em caso de sinistro. É citada na apólice de acordo com as coberturas contratadas.

Garantias - conjunto de compromissos aceito pela seguradora, em função dos quais toma a responsabilidade do pagamento, até o limite estipulado, das consequências económicas derivadas da ocorrência de um ou vários sinistros. Coberturas, definição do risco que a seguradora assume, em função da qual serão estabelecidas as garantias da apólice.

Indemnização - valor que a seguradora deve pagar ao segurado, beneficiário ou terceiro em caso de sinistro coberto pelo contrato de seguro.

Invalidez Permanente - compreende a perda, redução ou impotência funcional definitiva, total ou parcial, de membro ou órgão.

Natureza Jurídica:

Aleatório; contempla a possibilidade de um evento futuro e incerto. No momento da sua conclusão, as partes não sabem quais poderão ser as consequências económicas de um eventual sinistro.

Bilateral; envolve duas partes, uma que transfere o risco e outra que o aceita.

Sinalagmático; do contrato resultam obrigações para ambas as partes.

Oneroso; o pagamento do prémio é requisito essencial.

Solene ou formal; nos termos do Artº 426 do Código Comercial, "contrato de seguro deve ser reduzido a escrito num documento que constituirá a apólice de seguro."

Adesão; o segurado limita-se a aderir ao contrato preparado e redigido pela seguradora.

Natureza Comercial:

Boa-fé; princípio básico e característico de todos os contratos que obriga as partes a agirem com máxima honestidade, como refere o Artº 1443 do Código Civil, o segurado e a seguradora são obrigados a guardar no contrato a mais estrita boa-fé e veracidade, tanto a respeito do objecto, como das circunstâncias e declarações a ele concernentes.

Específico; esta regulamenta por lei específica (Código Comercial e Civil) e tem como finalidade acontecimentos, coisas, pessoas identificadas ou determinadas no contrato.

Pessoal; o risco recai sobre uma única pessoa e não é transmissível.

Vocação Continuada; prolongam-se no tempo.

Causado; existe um nexo de causa-efeito.

Uniforme; tem características de universalidade no clausulado das condições gerais.

Pessoa segura - pessoa de cuja vida, saúde, integridade física, etc dependem as coberturas do contrato.

Prémio - é a importância paga pelo tomador de seguro que e em virtude do qual o segurador assume o compromisso das garantias do contrato.

Proponente - e a entidade, pessoa singular ou colectiva que subscreve uma proposta de seguro.

Proposta - documento utilizado na subscrição de um seguro, previamente fixado pelas seguradoras, com todos os requisitos que interessam a apreciação de um risco proposto.

Risco - é a possibilidade de um evento futuro e incerto susceptível de determinar a atribuição do segurador.

Segurado - pessoa que contrata o seguro e/ou está exposta aos riscos previstos nas coberturas indicadas na apólice.

Seguradora - é a empresa autorizada pelo ISP para funcionar no país como tal e que, recebendo o prémio, assume o risco e garante a indemnização em caso de ocorrência de sinistro amparado pelo contrato de seguro.

Seguros de pessoas - Cobrem riscos que incidem sobre a integridade física das pessoas. Pela natureza da prestação pecuniária, são seguros de capitais ou de rendas de montante previamente estipulado e não de valores correspondente exactamente ao dano ou montante necessário a sua reparação.

Seguro de grupos - São os seguro efectuados sobre um conjunto de pessoas ligadas entre si e ao tomador do seguro por um vínculo ou interesse comum.

Seguro obrigatórios - criados e aplicados por disposição legal, destinam-se a defender os cidadãos de danos causados por terceiros cuja insuficiência patrimonial possa ser insuficiente para satisfazer a devida indemnização.

Seguros facultativos - aqueles que sem carácter de obrigatoriedade, são subscritos para salvaguarda de pessoas, bens ou de responsabilidade.

Sinistro - evento que gera danos ou prejuízos cobertos pela apólice de seguros.

Terceiro - qualquer pessoa, física ou jurídica, que não tenha parentesco em 1º grau com o segurado dependência económico-financeira ou vínculo empregatício.

Tomador de seguro - e a entidade, pessoa singular ou colectiva que subscreve o contrato com a seguradora.

Vida Grupo - o seguro de vida grupo é o seguro de um conjunto de pessoas ligadas entre si e ao segurado por um vínculo ou interesse comum. O seguro de grupo é formalizado através de uma única apólice garantindo determinado esquema de coberturas estabelecido de acordo com um critério objectivo e uniforme.

Vigência - prazo que determina o início e o fim da validade das garantias contratadas.

AEEP - Associação Escolas Privadas.

APS - Associação Portuguesa das Seguradoras.

ISP - Instituto de Seguro de Portugal.

INE - Instituto Nacional de Estatística.

GIASE - Gabinete de Informação e Avaliação do Sistema Educativo (Ministério da Educação).

S.E. - Seguro Educacional.

Escolas existem muitas, mas algumas tornam-se únicas entre as demais.

Desconhecido.

1 - INTRODUÇÃO

A elaboração de um estudo de investigação pauta-se pela definição de uma problemática a analisar e de uma argumentação, sobre as resoluções de problemas detectados no mundo real. A argumentação vai indicar as fontes de informação exploradas, a metodologia utilizada e a própria organização do texto final.

As escolas geralmente oferecem muitas actividades extracurriculares aos seus alunos, normalmente estas fazem parte da expectativa da família e do próprio aluno. Essas actividades – museus, zoo, parques florestais, teatro, eventos desportivos, etc. – possuem diversas funções e um dos objectivos é integrar o aluno no grupo, estimulando o espírito colectivo. Aqui já se pode ter uma noção de como a actividade de um estabelecimento de ensino é agitada. Além disso o próprio dia-a-dia, dentro e fora das salas de aulas, possui os seus perigos. Escadas, janelas e o convívio e relacionamento dos alunos são sempre uma realidade que apresenta riscos de acidentes. Neste cenário promissor, por mais que existam protecções e se obedecem às regras/normas de segurança, os acidentes podem ocorrer. O posicionamento profissional de uma escola privada deve ser como o de uma empresa, pois tem encargos e responsabilidades.

Este trabalho investiga a aceitação de um novo produto do mercado segurador para ser agregado aos serviços educacionais privados, como forma de maior segurança em diversos aspectos, contribuindo também para uma possível vantagem e diferenciamento competitivo no mercado das escolas que adoptarem o novo produto.

Este novo produto foi denominado Seguro Educacional (S.E.) para facilitar a compreensão de todos, principalmente os directores das escolas e leitores desta dissertação. Acredita-se que a diferenciação dada aos produtos e aos serviços educacionais na evolução do seu ciclo, ajudaria na formulação de novas estratégias de gestão, principalmente para a comunicação e o relacionamento da escola com seus clientes e mercado.

As áreas de estudo para este novo produto foram duas porque está ligado a dois segmentos de mercado: escolas privadas e seguradoras. O primeiro compra e protege-se e o segundo cria e oferece ao mercado. A problemática a estudar é a aceitação do Seguro Educacional dentro das escolas privadas em Portugal, sendo este importante para os momentos de acidentes que ocorrem com os alunos durante as actividades escolares e também no caso de morte do encarregado de educação que poderia prejudicar a continuidade dos estudos pela possibilidade de problemas financeiros.

Estudos sobre o lançamento de novos produtos e comportamento do consumidor serão os pilares científicos, além do marketing e a estratégia, para que exista uma solução e o entendimento do contexto apresentado.

1.1 – RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A escola é considerada o princípio da formação da cidadania e também da integração social onde, além do conhecimento, se adquire autonomia, consciência, humanidade, espírito colectivo e solidariedade. Representa geralmente o primeiro contacto das crianças com o mundo exterior. A escola deve oferecer segurança para os alunos, os pais e/ou encarregado de educação, para que eles confiem seus filhos convictos de que estão oferecendo muito mais do que uma boa educação.

Este estudo vai ter interesse devido ao facto de existir uma lacuna nos actuais serviços dos estabelecimentos de ensino privado, que poderá aumentar seu leque de serviços aos clientes e sua segurança. Também por se tratar de um seguro com vertente de interesse para ambos os lados: escolas/famílias. Para as escolas porque terão segurança em todas as actividades com os alunos e garantia da mensalidade para a continuidade dos estudos do seu aluno, sem ter que oferecer descontos, nos casos previstos de cobertura. Agora para as famílias e alunos porque poderão contar com um seguro 24 horas para os acidentes ocorridos e no caso de ausência por morte do encarregado de educação, a garantia de continuidade dos estudos. Acredita-se que está ausência do encarregado poderá comprometer o equilíbrio financeiro familiar, trazendo consequências para o aluno que abandonaria a metodologia de ensino, o convívio com os seus colegas na escola, entre outros factores.

O Seguro Educacional poderá contribuir de forma positiva para activar/desenvolver a economia de diversos sectores do mercado nacional, como por exemplo: de seguros, das escolas privadas, dos agentes/mediadores de seguros, da saúde (hospitais e clínicas), do Estado (novos impostos), Farmacêutico, entre tantos outros.

1.2 – OBJECTIVOS

O objectivo geral desta dissertação, é estudar a importância e aceitação de um novo produto do mercado segurador, oferecido aos estabelecimentos de ensino privado do pré-escolar até ao ensino secundário, tendo um ou mais níveis de ensino o estabelecimento. Os objectivos específicos definiram-se nos seguintes tópicos:

- Avaliar a aceitação de compra do Seguro Educacional;
- Estudar as motivações que levam as escolas na sua opção/decisão de resposta e compra;
- Analisar qual o valor predisposto para investirem neste seguro;
- Verificar características dos estabelecimentos de ensino privado: data de fundação (experiência), região geográfica onde se encontra a escola, quais os níveis de ensino (estrutura curricular) e números de alunos existente;
- Verificar a evolução dos alunos matriculados nas escolas privadas;
- Verificar a existência do abandono escolar na ausência do encarregado de educação e quais os problemas/circunstâncias aparente;
- Verificar a tendência relacional do mercado educacional vs segurador;
- Quais os programas de protecção que as escolas oferecem;
- Encontrar segmentos em função dos atributos mais valorizados na compra;
- Encontrar grupos em função dos itens relevantes dos serviços educacionais.

O objectivo deste novo produto será de garantir a continuidade dos estudos dos alunos na escola e garantir toda e qualquer necessidade médica-hospitalar, ocorridas durante as 24 horas do dia, inclusive aos sábados, domingos e feriados, dentro e fora da escola no caso de acidentes. Este produto será denominado Seguro Educacional (S.E.) e consiste em minimizar as consequências provenientes de acidentes e de outros acontecimentos fortuitos, em regra não controláveis pelas escolas, para satisfazer uma necessidade intrínseca.

1.3 – JUSTIFICATIVA

A função deste estudo é investigar até que ponto as escolas pretendem aceitar e comprar o Seguro Educacional. Acredita-se que este tipo de seguro aumentaria a competitividade e a dinâmica da escola privada, um sector que actualmente atravessa dificuldades. A contratação do Seguro Educacional pelo sistema de ensino privado poderá criar uma estratégia de diferenciação, marketing, comunicação, entre outras. Poderá actuar de forma inovadora no mercado e com isso atrair novos alunos promovendo ainda mais a escola, além de manter os actuais.

A ideia principal do Seguro Educacional é criar uma vantagem única para valorização das escolas privadas e por esta razão o inquérito de investigação foi realizado para verificação da sua aceitação.

Acredita-se que as escolas e seguradoras possam melhorar seus objectivos, metas de crescimento e competitividade, além da qualidade do relacionamento com seus clientes agindo em parceria e o Seguro Educacional poderá ser uma mais-valia importante.

Neste possível contexto promissor e juntamente com a experiência no campo segurador do investigador, que actua profissionalmente no mercado português, tendo especialização e conhecimento do mercado educacional privado, identificou uma forma inovadora para lançar um novo produto. Daí a razão para o desenvolvimento e escolha deste tema de dissertação.

1.4 – ESTRUTURA

A dissertação está dividida em cinco partes. Tendo na introdução os factores relevantes, os objectivos e a justificativa do trabalho, além da sua estrutura. O segundo ponto será o enquadramento teórico, onde abordará os conceitos do comportamento do consumidor, principalmente na óptica de novos produtos, e os aspectos estratégicos e de marketing para um enquadramento e entendimento aprofundados. Será feita também a contextualização dos sectores educacionais e segurador para transmitir conceitos e informações mais específicas que não sejam de conhecimento geral.

Na terceira secção apresenta-se a metodologia da investigação, onde será caracterizado o novo produto. Seguidamente será efectuado um estudo exploratório, no sentido de avaliar a aceitação do novo produto através de um questionário estruturado com diversas questões a serem apresentadas as escolas privadas para responderem. Após a conclusão do inquérito será feita a recolha e análise dos dados. A seguir na quarta parte da dissertação, face aos resultados obtidos, será caracterizada a amostra e aplicaram-se as técnicas estatísticas. Por último, serão feitas as respectivas conclusões e recomendações.

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
muda-se o ser, muda-se a confiança. Todo o
mundo é composto de mudança, tomando
sempre novas qualidades ...

Luís de Camões.

2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 – INTRODUÇÃO

O comportamento de compra, o relacionamento entre empresas, clientes e mercados, a inovação, a diferenciação dada aos produtos e/ou serviços, o lançamento de novos produtos, entre outros aspectos, são de suma importância nos dias actuais para os negócios e vai representar um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa para o lançamento de um novo produto, seja qual for a actividade e segmento.

Hoje em dia é fundamental que as empresas conheçam os seus consumidores, individuais ou de segmentos, e que actuem de forma inteligente para conseguirem fidelidade aos seus produtos/serviços ou para potencializar o mercado onde estejam inseridas. Conhecer os comportamentos, as atitudes, o processo de decisão de compra, a identificação das necessidades dos clientes, entre outros factores vai permitir adequar as estratégias de um produto/serviço, seja ele novo ou não para o sucesso empresarial.

Os sectores do ensino privado e de seguro, são dois mercados importantes e estes segmentos devem e podem evoluir com novos produtos/serviços agregando-os aos actuais (prestados/vendidos). Pensa-se que esses mercados possuem volume para novos negócios e que podem melhorar o seu atendimento e desempenho. Além disso supõe-se que o S.E. vai atender aos anseios dos consumidores/clientes, tendo impacto positivo.

Ao longo deste capítulo será descrito a origem dessas questões de natureza estratégica e comportamental, além das definições e os intervenientes dos conceitos estratégicos de um novo produto e qual seria o seu contributo. A caracterização do mercado segurador e educacional também serão apresentados para uma noção e compreensão geral. Na parte final faz-se uma síntese da reconstrução do todo, decomposto pela análise, dos conceitos, das consequências entre outros pontos importantes abordados.

2.2 – CONCEITO ESTRATÉGICO

Tudo esconde uma pergunta. Segundo o autor desta frase, o cipriota-grego Markides (2005), teórico e estrategista, a empresa tem que descobrir novas maneiras de vender/relacionar através do questionamento. Quem é meu cliente? O que lhe estou a oferecer? Como o estou a fazer? Só questionando é que se descobre algo de novo. Segundo o mesmo autor, ser pioneiro também não é muito lucrativo, dependendo da inovação. E quem costuma fazer fortuna com os produtos radicalmente inovadores são as grandes empresas com capacidade financeira e produtiva para chegar às massas. Mas é possível equilibrar os papéis de modo a que todos ganhem (Markides, 2005). O autor diz que

é necessário uma cultura muito igualitária e revolucionária dentro das empresas, seja pequenas, médias ou grandes. Todas as pessoas experimentam novas ideias, não há problemas quando se cometem erros, as estruturas são fluidas e as pessoas falam entre si, pessoas empreendedores devem ser admiradas dentro das organizações e a burocracia deixada de lado.

Os estrategistas de negócios podem usar a imaginação e a capacidade de raciocínio lógico para acelerar os efeitos da competição e da velocidade das mudanças (Henderson, 1998). Isto quer dizer que a imaginação e a lógica tornam possível a estratégia. Comportamentos e tática seriam apenas intuitivos ou o resultado de reflexos condicionados. Entretanto, a imaginação e a lógica são apenas dois dos factores que determinam o deslocamento no equilíbrio competitivo. A estratégia também requer a compreensão da complexa teia da competição natural¹ (Henderson, 1998).

¹ Princípio de Gause, os competidores que conseguem seu sustento de maneira idêntica não podem coexistir, tanto nos negócios quanto na natureza. Cada um precisa ser diferente o bastante para possuir uma vantagem única.



No Fórum Mundial de Marketing e Vendas, Kotler (2005) apresentou sete estratégias para as empresas adoptarem, nomeadamente:

1. Redução de custos, exemplo: Ikea | Wallmar;
2. Criar experiências, exemplo: Harley Davidson;
3. Inovações no modelo de negócios, exemplo: FedEx e Sony;
4. Apostar na qualidade, exemplo: P&G e Toyota;
5. Apostar nos nichos, exemplo: Tetra;
6. Inovação, exemplo: Sony;
7. Design, exemplo: Apple.

No exemplo de quatro empresas norte-americanas: Sears, K-Mart, Wal-Mart e Rádio Shack, que aparentemente se equivalem nas mercadorias que vendem, nos clientes que atingem e nas áreas em que operam, para sobreviver nos seus mercados cada uma delas buscou a diferenciação em características para dominar o seu segmento de mercado. Vendem para clientes diferentes ou oferecem valores, serviços ou produtos diferentes?

O que geralmente poderá diferenciar as empresas nos seus negócios são: o preço de venda, as funções da utilização do tempo, a diferença entre a satisfação imediata ou a vantagem da localização, o lançamento de um novo produto, etc. Exemplo: Quando existem duas escolas, onde ambas oferecem o pré-escolar, a primeira tem horário mais alargado do que a outra e nas férias de verão também existe entretenimento para os alunos enquanto a segunda manda os alunos para casa; a preferência de uma família para matricular na primeira escola tende a ser muito maior.

Henderson (1998) diz que a estratégia é a busca deliberada de um plano de acção para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Para qualquer empresa a busca é um processo interactivo que começa com o reconhecimento de quem somos e o que temos nesse momento. As diferenças entre duas ou mais escolas/seguradoras (serviços/produtos), por exemplo, serão a base da sua vantagem no respectivo mercado que actuam.

Neste estudo a sustentabilidade da diferenciação será através de um novo produto para o segmento do ensino privado oferecido por uma seguradora. Dependerá da percepção do valor dado pelos seus compradores/consumidores (escola) e da falta de imitação por parte dos concorrentes (seguradora).

Um novo produto está estritamente ligado e relacionado também com o marketing que pode ser entendido como o conjunto de elementos de uma transacção ou de uma troca (Etzel *et al.*, 2001). São as actividades que facilitam esse processo de troca e que de forma equilibrada atendem as necessidades e desejos dos clientes/mercado.

O marketing tem um papel importante na fundamentação da percepção, das atitudes, do sucesso de um novo produto e do comportamento de compra do consumidor, entre outras funções. Na definição dada por Kotler (1993), marketing é o planeamento de acções para cuidar dos mínimos detalhes. O planeamento seria a reflexão onde ajudaria a realidade dos resultados desejados.

Pode-se dizer que o marketing seria a actuação no mercado, com toda a sua dinâmica e compreensão nas suas diversas variáveis interrelacionadas para melhor aproveitamento de todas as energias imagináveis, principalmente na concepção dos produtos/serviços, preço adequado, comunicação inteligente e da interactividade do ponto de equilíbrio entre o novo e o tradicional.

Henderson (1998) afirma que a competição estratégica combina com a inteligência, a imaginação, os recursos acumulados e o comportamento coordenado, onde um novo produto poderá ser estratégico se a empresa que o lançar compreender os seus clientes/mercado. Os principais elementos básicos da competição estratégica, segundo o autor são:

- Capacidade de compreender o comportamento competitivo como um sistema no qual competidores, clientes, dinheiro, pessoas e recursos interagem continuamente;

- Capacidade de usar essa compreensão para prever como um dado movimento estratégico via alterar o equilíbrio competitivo;
- Recursos que possam ser permanentemente investidos em novos usos mesmo se os benefícios consequentes só aparecerem a longo prazo;
- Capacidade de prever riscos e lucros com exactidão e certeza suficientes para justificar o investimento correspondente;
- Disposição de agir.

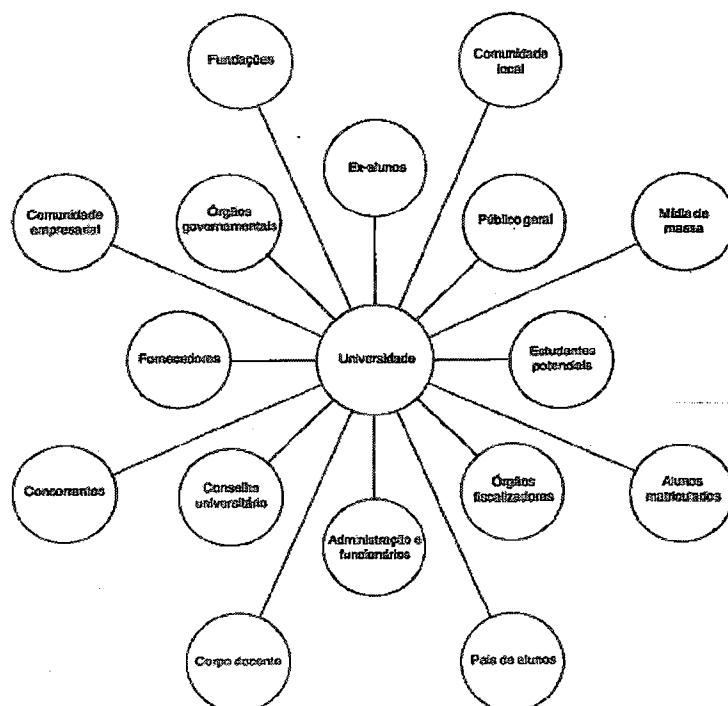
Dentro dos elementos básicos citados por Henderson (1998) um novo produto poderá fazer a diferença para uma empresa torna-se mais competitiva, mas avaliar a percepção e atitudes dos consumidores e compradores será vital para o lançar.

2.3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um acto de consumo não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano (Dubois, 1999). Procurar explicá-lo leva a abrir três portas/níveis do comportamento de compra: sociocultural, interpessoal e o individual. No nível (i) sociocultural a classe social, o estilo de vida e a cultura do indivíduo. No nível (ii) interpessoal os grupos de referência e líderes de opinião. E por último o nível (iii) individual as necessidades e percepções, além das atitudes das pessoas.

O mercado educacional possui uma imensa cadeia de relacionamento, Kotler (1994) afirma que qualquer instituição educacional possui diversos públicos² e que devem administrar relacionamento com a maioria deles (vide Figura 01).

Figura 01: Públicos da Instituição de Ensino.



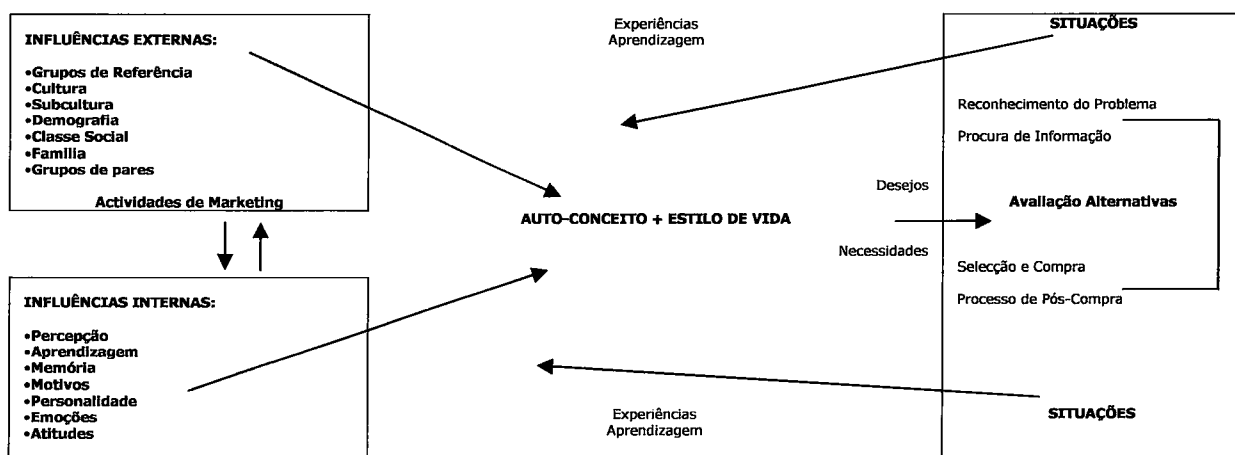
Fonte: Kotler (1994, p.43).

² A definição dada por Kotler (1994), sobre público seria um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar a instituição. Na figura apresenta-se no centro apenas Universidade, mas o autor trata e considera todas as instituições de ensino.

O mercado segurador poderá verificar esta relação e estabelecer um novo produto especializado para o segmento educacional privado. Provavelmente vai exigir dos gestores conhecimentos, sensibilidade e eficiência para o bom funcionamento na dinâmica e inter-funcionalidade dos sectores e a aceitação de um possível novo produto pelos directores de escolas.

Actualmente o consumidor está mais desenvolvido na sua educação e cultura, tornando-se mais experiente e mais profissional nos seus comportamentos de compra. O nível de satisfação é fundamental para os consumidores e os produtos adaptados também. Interessam-se por novos valores e consideram o gosto das mudanças e a necessidade de estímulo como novos valores dominantes, Lambin (2000). Na Figura 02 apresenta-se o modelo global do comportamento de compra do consumidor.

Figura 02: Modelo Global do Comportamento do Consumidor



Fonte: Lambin (2000).

O propósito de entender o comportamento de compra para atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, não é tarefa simples. Eles podem declarar as suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações e reagir a influências que mudam as suas mentes no último minuto, tornando o comportamento de compra às vezes imprevisível (vide anexo nº 01).

2.3.1 – Origem e Definições

O estudo do comportamento do consumidor requer uma compreensão do comportamento humano em geral, de modo que estudiosos neste campo se apoiam na psicologia e na sociologia, já que o comportamento envolve os pensamentos, sentimentos e acções e as influências sobre estes que determinam mudanças (Boone e Kurtz, 1998). Os autores afirmam que o comportamento é uma função da interacção de determinantes pessoais (intrapessoais³) e das pressões nestas exercidas pelas forças ambientais (interpessoais⁴).

Engel *et al.* (2000, p.04), define comportamento do consumidor como sendo *as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções.*

Para verificação na prática, apresenta-se um exemplo do mercado automobilístico, ocorrido em 1897 na empresa Renault (Dubois, 1999).

Num modesto atelier de Billancourt, na época situado em pleno campo, um engenheiro de vinte anos constrói as suas primeiras viaturas. Chama-se Louis Renault. Artista e artesão, imagina, desenha e constrói todos os seus veículos. Venderá 179 ao longo do ano de 1900. Naturalmente, a sua relação com a clientela não podia ser mais directa. Louis Renault conhece pessoalmente cada um dos seus clientes e estes podem assistir ao fabrico do seu veículo e mesmo participar, por exemplo escolhendo o couro dos assentos. Cerca de um século mais tarde a Régie Renault ocupa um dos primeiros lugares no mercado mundial do sector.

³ Incluem as percepções, as atitudes e os hábitos que formam o comportamento em geral e do consumidor (Sandhusen, 1998).

⁴ Envolve família, os amigos, os grupos sociais ou culturais (Sandhusen, 1998).

Hoje a empresa Renault com diversos clientes pelo mundo necessita de uma actuação muito mais abrangente, interna e externa, inclusive deve introduzir estudo do comportamento do consumidor para atender as necessidades do seu mercado automobilístico (vide anexo nº 02).

O tema da satisfação do consumidor despertou no século XX o interesse dos economistas, que pressupõem que toda a compra envolve uma escolha, efectuada em função da procura de maximização da utilidade. O consumidor pretende extrair o maior retorno, da maior utilidade possível dos seus recursos que são limitados (Alves, 2003). O conceito defendido pelo autor é de usar as palavras satisfação e utilidade para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que pode-se falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos (Alves, 2003). Segundo este raciocínio, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que procura equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos.

A natureza da utilidade e o seu conceito surge da ordem racional, onde na origem de uma decisão de compra, há necessariamente algum factor que influêncie como elemento motor o comportamento: se adquirimos certos bens é porque estes bens estão dotados de características que procuramos. Por outro lado, tenta-se explicar os fenómenos de satisfação: se um indivíduo interrompe a sua actividade de consumo pode não ser por razões de satisfação em relação ao produto, mas também pode ser, ou pode relacionar-se com a utilidade (Lecaillon, 1987).

Existe uma pequena empresa situada no estágio final do processo de produção, esta pequena empresa compra bens de consumo e transforma em produto final cujo o valor pode ser medido e calculado; mas se o produto final não é um bem material, como por exemplo uma apólice de seguro, passa a ser um produto psicológico que se chama utilidade. Ressalta-se que

no mercado segurador o factor segurança é muito explorado para o estímulo de compra de uma apólice/produto.

A necessidade é sempre relativa, a sua expressão e a sua resolução está ligada a existência, possessão, ao prazer de qualquer coisa, objecto material ou não. A necessidade é sempre a necessidade de qualquer coisa (Alves, 2003). A necessidade pode ser examinada de um ponto de vista objectivo e é possível para os observadores procederem a um inventário das necessidades de uma pessoa, de um grupo ou até de um conjunto da sociedade. O elemento exterior indispensável ao funcionamento de um organismo, individual ou colectivo é imposto por uma necessidade natural ou social; opõem-se a necessidade do estado que corresponde ao sentimento interno provocado no sujeito pela tomada de consciência. Um exemplo associado ao novo produto (S.E.) seria a ausência do encarregado de educação ou acidentes ocorridos com alunos que poderia determinar uma necessidade específica, por exemplo, de uma maior protecção no aspecto físico e para a continuidade dos estudos.

O comportamento do consumidor constitui um conceito ambíguo segundo Badot *et al.* (2002), que postulou a racionalidade do consumidor que teria um comportamento único, calculista e lógico, mas esclarecido, levando em conta as influências dos factos.

Sendo o mercado o lugar de realização das trocas, onde convergiam os actores económicos, os produtores estabeleciam aí as condições da oferta e os consumidores as regras da procura. A sua interacção fixava a evolução das transacções e os valores de um bem era medido pela sua raridade. Sendo esta primeira aproximação bastante restritiva devido ao enorme espaço concedido ao aspecto quantitativo da troca, ela mantém uma certa importância nos nossos dias, especialmente ao nível macroeconómico. A modelização do mercado pode, apesar do risco da simplificação, beneficiar duma tal teoria.

Quais são os factores que determinam as escolhas por parte de um dado consumidor relativamente a este ou aquele produto? Como influenciar estas escolhas? Estas questões poderão ter considerações nos aspectos do produto: preço, aspecto/imagem, qualidade, entre outros e onde o marketing terá actuação directa. É bastante difícil prever e antecipar os comportamentos e as reacções dos consumidores, seja individual ou organizacional.

Certas compras são complexas e correspondem as necessidades primárias das sociedades⁵– alimentação, vestuários, etc., É interessante saber quais são os mecanismos que fazem com que os consumidores escolham um produto de preferência a um outro. Como referiu Filser (1996).

O comportamento do indivíduo é orientado por um conjunto de factores de tal modo numerosos que ninguém sonharia estabelecer o seu inventário exaustivo. A análise do comportamento orienta-se para a selecção das variáveis mais importantes, ou seja, para a simplificação da análise, e para a consideração, por um lado, das relações entre estas variáveis, e depois entre estas variáveis e o comportamento.

Cova (1996), acentua que apesar dos incontestáveis progressos realizados neste domínio, os factores explicativos da decisão de compra e as reacções pós-compra continuam ainda insuficientemente conhecidos e/ou permanecem ainda incontroláveis por parte dos agentes de decisão da empresa. Talvez compreender melhor o percurso do consumidor seja o primeiro passo para a tomada de decisão e caracterização das componentes e etapas⁶.

Para Lambin (2000), o comportamento de compra abarca o conjunto das actividades que precedem, acompanham e seguem as decisões de aquisição,

⁵ Teoria de Maslow - A Pirâmide, pela sua base, no sentido da evolução das necessidades: NECESSIDADES FISIOLÓGICAS; NECESSIDADES DE SEGURANÇA; NECESSIDADES DE ACEITAÇÃO; NECESSIDADES DO EGO (ESTIMA /STATUS) e NECESSIDADES DE AUTO-REALIZAÇÃO. Quando menos estejam satisfeitas, mais elevado é o nível de activação das necessidades.

⁶ A necessidade, O nível de avaliação, A recolha de informações, A avaliação do produto e A satisfação (Cova, 1996).

e ao longo das quais o indivíduo ou a organização intervêm activamente com vista a efectuar as suas escolhas em conhecimento de causa, e não de forma errática ou aleatória. O comprador é continuamente confrontado com múltiplas decisões a tomar, cuja complexidade varia segundo o tipo de produto e situação de aquisição.

O processo seguido pelo comprador vai procurar uma solução satisfatória para o seu problema, onde Lambin (2000) cita cinco etapas:

- Reconhecimento do problema;
- Procura de informação;
- Avaliação das soluções possíveis;
- Decisão de compra;
- Comportamento após a compra.

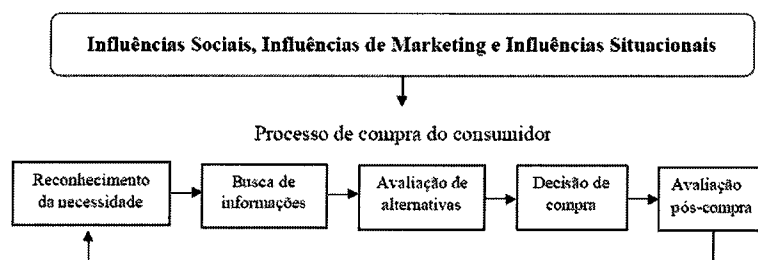
Segundo o autor o comportamento de compra é racional⁷ nos limites das capacidades cognitivas e de aprendizagem dos indivíduos. As hipóteses implícitas, segundo o mesmo autor seriam:

- As escolhas são objecto de uma deliberação prévia por parte dos compradores, feita de uma forma mais ou menos extensa, dependendo da importância do risco percebido;
- As escolhas são efectuadas na base da antecipação de dados futuros e não só na base de observações de curta duração;
- As escolhas são guiadas pelo princípio da rarefacção generalizada, segundo o qual qualquer acto humano, qualquer decisão acarreta um custo de oportunidades.

Apresenta-se na Figura 03 o modelo do processo de compra do consumidor e sua estrutura de desencadeamento (Churchill e Peter, 2000).

⁷ Vive-se num ambiente onde tudo é raro, não só o dinheiro e os bens, mas também a informação e sobretudo o tempo. Esta perspectiva é chamada conduta de resolução racional (Lambin, 2000) e o termo racional não é utilizado por oposição ao termo emocional, o qual inclui implicitamente um julgamento de valor sobre a qualidade da escolha efectuada. As actuações das empresas serão consideradas como racionais na medida em que existe coerência em relação aos objectivos pre-estabelecidos, quaisquer que eles sejam.

Figura 03: Processo de Compra do Consumidor.



Fonte: Churchill e Peter (2000, p.146).

A complexidade do processo de decisão varia em função da importância do risco percebido⁸ e o grau de envolvimento do comprador. Pensa-se que a proposta do novo seguro tenha a questão de segurança um valor significativo e outros aspectos seriam também explorados, nomeadamente:

- Maior relacionamento com aluno, encarregado de educação e pais, por parte da escola,
- Maior bem-estar para alunos e funcionários da escola;
- Diferenciação da concorrência e alargamento dos serviços prestados;
- Outros.

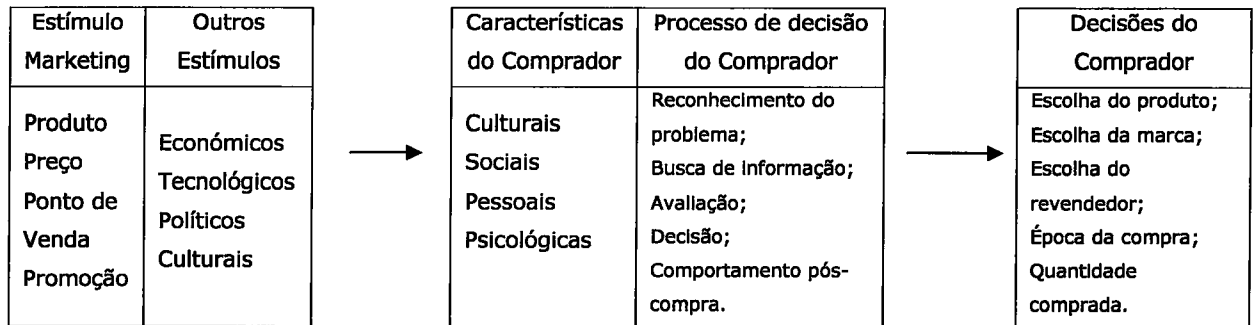
É importante ressaltar que estudos de mercado mostram que os compradores desenvolvem estratégias de redução do risco que lhes permitem decidir em situações onde a informação não está disponível, e onde as consequências dos seus actos são indeterminadas (Bauer, 1960). A única forma do comprador reduzir o risco percebido antes da decisão de compra é recorrer a informação sob diversas formas, como por exemplo:

- Fontes pessoais (família, vizinhos, amigos ...);
- Fontes comerciais (publicidade, vendedores, catálogos ...);
- Fontes públicas (testes comparativos, publicações oficiais ...);
- Fontes ligadas experiência (experimentação, manipulação, exame do produto ...).

⁸ São identificados seis tipos de riscos: funcional, financeiro, físico, perda de tempo, social e psicológico (Lambin, 2000).

Apresenta-se na Tabela 01 o modelo de comportamento de compra do comprador (Kotler, 1993), para comparação e reflexão dos vários agentes que interferem na atitude do comprador.

Tabela 01: Comportamento de Compra do Comprador.



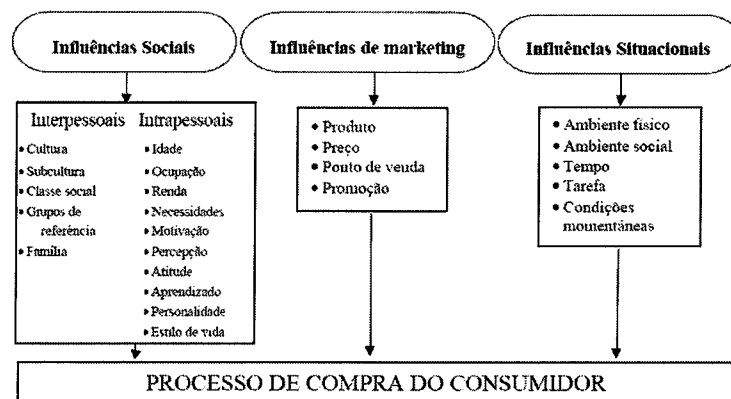
Fonte: Kotler (1993).

Pensa-se que o recurso às fontes de informação será tão importante quanto maior o risco percebido. Talvez para o lançamento de um novo produto e que realmente tenha valor para todos, seja necessário um forte investimento inicial em termos promocionais e publicitário, e que talvez seja cada vez menor à medida que o consumidor aprenda bem o conceito do produto em causa. O comportamento do consumidor é bastante complexo, sendo de seguida analisados as influências na percepção e nas atitudes dos consumidores.

2.3.2 – Influências

O comportamento do consumidor neste estudo está relacionado directamente com a aceitação de um novo produto pelas escolas privadas, onde seria oferecido pelo mercado segurador. Trata-se de um seguro específico para os estabelecimentos de ensino privado. No modelo de Churchill e Peter (2000), apresentado na Figura 04 mostra-se os tipos de influências que consumidores sofrem.

Figura 04: Influências do Processo de Compra do Consumidor.



Fonte: Churchill e Peter (2000, p.153).

O mecanismo da percepção ao processo da formação e mudança das atitudes dos consumidores, contribuem de modo determinante para a compreensão do comportamento de consumo/compra, ainda que o comportamento do consumidor seja influenciado por outras dimensões. Faz-se uma introdução a percepção e atitudes, além de outras importantes variáveis explicativas do consumo.

As percepções de um produto/serviço ou marca⁹ desempenham um papel chave na compreensão do comportamento de compra e são o ponto de partida das atitudes e das preferências, (Dubois, 1992). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a percepção é o processo através do qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos do exterior, de modo a criar uma imagem coerente do que o rodeia. Os nossos receptores

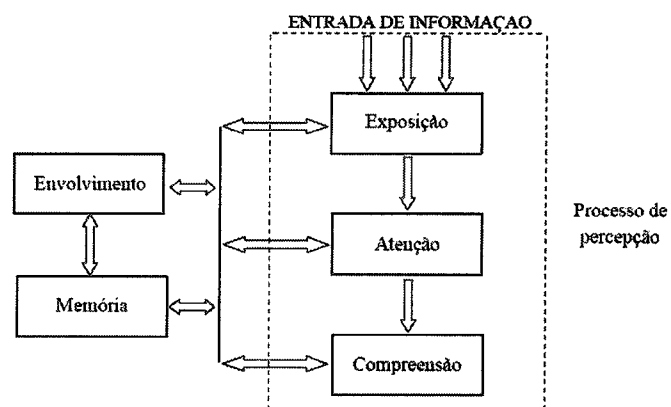
⁹ A marca poderá ser um importante elemento de auxílio na identificação dos grupos e respectivas relações para com a escola. A importância da marca, seja um produto ou serviço, vai assumir a percepção e a criação de experiências de valores como: sensoriais, emocionais, cognitivos, relacionais e comportamentais nos clientes (Aaker, 1994). Para o autor a definição de marca seria um nome e/ou símbolo distintivo: logótipo, marca registada ou desenho de embalagem, que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes, para os diferenciar da sua concorrência.

sensoriais interpretam como sensações os estímulos: luz, cor, som ou cheiro – procedentes do exterior (Solomon *et al.*, 2002).

O mecanismo da percepção tem o seu início na exposição casual ou deliberada aos estímulos feita através dos sentidos, focalizando-se sobre o que adicionamos ou subtraímos a estas sensações, sendo-lhe posteriormente atribuído um significado. Depois a fase da interpretação, organização da informação e formação de representações que irão depender de esquemas perceptuais, formam uma colecção organizada de crenças e sentimentos, preexistentes no indivíduo (Solomon *et al.*, 2002).

A percepção poderá ser fortemente selectiva, por um lado motivada pelas enormes limitações cognitivas dos sujeitos face à complexidade do ambiente, ao excesso de informação ou à intensidade dos estímulos, e por outro lado, devido à influência que outras dimensões psicológicas que exercem sobre o processo de percepção, designadamente (i) a experiência prévia, (ii) os valores (iii) as representações ou motivações/expectativas. Na Figura 05 apresenta-se o processo de percepção, segundo Mowen e Minor (2003, p.44).

Figura 05: Processo de Percepção.



Fonte: Mowen e Minor (2003).

O conceito de atitude é complexo e apresenta definições variadas. Dubois (1992), define que as atitudes e preferências ocupam incontestavelmente o

primeiro lugar dos factores avançados para o conhecimento do comportamento de compra do consumidor. A atitude é considerada uma predisposição de um indivíduo sobre um objecto, podendo ser positiva ou negativa (Schiffman e Kanuk, 2000). Uma interpretação semelhante é assumida por Solomon *et al.* (2002), que definem atitude como sendo uma predisposição para avaliar de forma positiva ou negativa um objecto ou produto. A maior parte dos pesquisadores sobre comportamento do consumidor concorda que uma atitude é composta por três componentes: cognitiva, afectiva e conativa (Dubois, 1992).

- **Cognitiva** refere-se ao conjunto de crenças e conhecimentos que o consumidor tem acerca de um objecto. Exemplo: uma escola sabe ou crê saber sobre determinada empresa de seguros ou sobre as consequências de um acidente.
- **Afectiva** refere-se às emoções geradas e aos sentimentos positivos ou negativos relacionados com um objecto considerado. Exemplo: o sentimento ou a emoção originada num suposto acidente (morte) com o encarregado de educação e que após o trauma a família venha à saber que a escola estará garantida pelo S.E..
- A componente **conativa** representa as intenções de comportamento do consumidor em relação a determinado objecto ou produto. A intenção de compra ou não de uma apólice de seguro, por exemplo o novo S.E., poderá representar esta intenção.

Solomon *et al.* (2002), assumem que o modelo de aprendizagem das atitudes obedece a uma sequência, sendo a primeira a formação de crenças relacionadas com certo objecto (cognitiva), seguido da avaliação desse objecto (afectiva) e por último no desenrolar da acção (conativa). Contudo descobriu-se que enquanto todas as componentes da atitude eram importantes, a sua importância relativa poderia variar dependendo do nível de motivação do consumidor face ao objecto.

Os factores explicativos da compra (Dubois, 1999) são: necessidades, motivações e personalidade. Existem poucas dúvidas que o sistema cultural de uma sociedade se manifesta através dos traços de personalidade dos

seus membros. A identificação de traços de comportamento característicos pode facilitar a compreensão dos comportamentos de compra e especialmente das atitudes em relação aos produtos, as marcas, as mensagens e as publicidades. Veja-se por exemplo a campanha publicitária dos cigarros Malboro/Cowboys.

Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de Malboro. Que mundo seria este? Será que este sabor faz bem? Antigamente, os profissionais de marketing podiam compreender os consumidores por meio da experiência diária e do contacto directo de venda. Mas as empresas e os mercados cresceram e muitos profissionais de marketing encarregados da tomada de decisões perderam o contacto com seus consumidores. A maioria dos profissionais de marketing teve de empregar pesquisas de mercado. Actualmente, gastam muito dinheiro para estudar os compradores, na tentativa de aprender mais sobre o seu comportamento. Quem, como, quando, onde e por que compram? Como os consumidores respondem aos vários estímulos de marketing que as empresas utilizam? Empresas e pesquisadores de marketing tem estudado a fundo a relação entre estímulos de marketing e a reacção do consumidor (Kotler, 1993).

Entre as diferentes decisões referentes ao produto, o seu posicionamento, a sua estética e o seu condicionamento são as mais sujeitas à influência cultural (Dubois, 1999). Um produto não é apenas uma entidade física reservada a uma dada função, mas também um objecto que se insere no quadro e hábitos de vida e ao qual se ligam múltiplas associações simbólicas, diferentes consoante os costumes em vigor. A forma como um produto é posicionado está ligada ao meio cultural, como exemplo a bicicleta. É vendida como meio de transporte acessível em numerosos países, principalmente para os orientais, no seu desenvolvimento. Em outras culturas/países apostam na sua dimensão ecológica ou desportiva, que actualmente é realçada nos países ocidentais. O significado que lhe atribuem os consumidores exige posicionamentos diferentes nos dois casos.

As preferências em matéria de estética e de estilo são igualmente muito determinadas pela cultura, segundo Dubois (1999) o exemplo que mostra o nível de vida equivalente dos consumidores canadianos e americanos, diz que os primeiros preferem produtos mais simples e menos berrantes que os segundos.

Os factores culturais não são apenas importantes do ponto de vista da influência na elaboração das estratégias, mas igualmente no facto do impacto na concepção dos componentes da acção comercial da empresa, i.e., a política do marketing-mix: produto, preço, distribuição e comunicação. No exemplo hispânicos (vide anexo 03) verificam-se grupos potenciais de consumidores e como poderá o marketing-mix influenciar na sua actuação de compra.

Kotler (2000), considera quatros tipos de comportamento de compra do consumidor, de acordo com seu grau de envolvimento e grau de diferenças entre as marcas:

Complexo; ocorre quando há dificuldade de categorizar ou avaliar a marca. O comprador desenvolve crenças e atitudes sobre o produto, a seguir faz uma escolha reflectida. Ele adopta esta conduta de compra quando esta altamente envolvido em uma compra e está consciente das diferenças significativas entre as marcas. A influência da crença sobre a atitude esta sobre o comportamento e vai depender do envolvimento com a compra (Kotler, 2000).

Dissonância cognitiva reduzida; ocorre quando o comprador se depara com marcas que não lhe são familiares numa classe de produtos familiar. O consumidor conhece os critérios de avaliação, mas não os usou para a marca nova, e nestas situações são envolvidas doses moderadas de tempo e uso de fontes externas. Quando os produtos são relativamente caros e

envolvem a comparação com outros, eles são chamados de produtos de compra comparada (Solomon *et al.*, 2002).

Habitual; muitas compras são feitas em função de uma preferência de marca ou selecção de um grupo pequeno de marcas aceitáveis. Este tipo de solução rápida de problema do comportamento do consumidor, identifica a busca roborizadas. Os critérios de avaliação são colocados e as opções disponíveis identificadas, a busca externa é limitada (Boone e Kurtz, 1998).

Busca de variedade; certas situações de compra são caracterizadas por baixo envolvimento, mas com diferenças de marca. Assim o consumidor pode trocar muito de marca. Ele tem algumas crenças sobre determinado produto, escolhe uma marca sem muita avaliação e o avalia durante o uso ou consumo. Na próxima compra ele pode experimentar outra marca. Por essa razão empresas concorrentes fomentam a busca da variedade. Oferecendo preços menores, amostra grátis e anúncios que o incite a experimentarem algo novo (Kotler, 2000).

De acordo com diversas fontes bibliográficas, são muitas as variáveis que afectam os produtos a serem escolhidos e os processos para chegar a uma decisão de compra. O termo consumidor não só abrange os indivíduos que compram a título pessoal, mas também inclui os indivíduos que compram em nome de uma organização, seja ela de vocação lucrativa ou não, o que leva a diferenciar entre consumidores pessoais e organizacionais (Ayala, 2000). Neste sentido, no ponto seguinte abordara-se o tema sobre o comportamento de compra organizacional.

2.3.3 – Comportamento de Compra Organizacional

Existem alguns factores de decisão e respectivas responsabilidades que as organizações devem ponderar, esses pontos são citados por Kotler (1994) como fundamentais para existência, por exemplo de uma escola ou seguradora:

- Necessidades;
- Desejos;
- Interesse a longo prazo dos consumidores;
- Interesses da sociedade.

É possível que muitas escolas e seguradoras desejem responder às necessidades dos seus clientes, mas frequentemente são impedidas por tradições, pela cultura institucional ou o próprio comportamento dos clientes, entre outros.

O comportamento do comprador organizacional, diz respeito a transacções entre organizações, como no caso entre escola privada versus seguradora. Lambin (2000) evidencia que este princípio de relacionamento na base do comportamento do marketing que tem a mesma pertinência, para as empresas de bens industriais e/ou de consumo. Três diferenças importantes devem ser referidas, segundo o autor para a especificidade do marketing organizacional:

- Natureza da procura (neste trabalho será segmentado para o mercado educacional);
- Estrutura e a composição do cliente organizacional (centro de compras/director da escola);
- O próprio produto (importância estratégica para ambos: escola e seguradora).

O cliente organizacional identifica-se assim como o centro de compra o qual é composto por pessoas que exercem funções dentro da organização e têm motivações organizacionais e pessoais distintas. A noção de necessidade no meio industrial/comercial ultrapassa a ideia tradicional da escolha racional baseando no único critério da relação qualidade/preço, tal como para o individuo consumidor que as escolhas são racionais na medida em que se considera o conjunto das motivações e condições que agem sobre a decisão de compra: motivações pessoais, relações interpessoais, condições económicas e organizacionais, pressões do ambiente, etc. Para o consumidor

a necessidade têm uma estrutura multidimensional. Lambin (2000) classifica a necessidade do cliente organizacional em cinco dimensões:

1. Dimensão técnica: adequação do produto a função, qualidade do produto e perseverança da qualidade, entrega atempada, etc.;
2. Dimensão financeira: custo de compra, de adopção, de instalação e de manutenção, condições e prazos;
3. Dimensão assistência: serviço pós-venda, ajuda na utilização, assistência a utilização e serviços, etc.;
4. Dimensão informação: comunicação, qualificação do pessoal de venda, acesso prioritário a invocação, informação sobre os mercados, formação, business intelligence¹⁰, etc.;
5. Dimensão psicológica: relações de dependência, compatibilidade dos modos de organização, reputação da marca e da empresa, etc.

A estrutura das motivações do cliente organizacional é, ao mesmo tempo, mais complexa e mais simples do que o comprador individual. Complexa porque põe em causa uma organização e diferentes pessoas que operam nessa organização; mais simples porque as motivações principais são mais objectivas e por isso mais facilmente identificáveis. Apesar das diferenças reais que existem entre os dois domínios, as ideias de base do comportamento do marketing têm todavia a mesma pertinência no meio industrial e no mercado de consumo, Lambin (2000). Verifica-se na estrutura das motivações do cliente organizacional (vide Tabela 02), exemplos de conjuntos de atributos num mercado industrial, os critérios de escolha de um fornecedor, adaptado para realidade escolar.

Tabela 02 – Estrutura das Motivações do Cliente Organizacional.

COMPORTAMENTO DO CONSUMO ORGANIZACIONAL

Macro-atributos <small>Total 100% - Peso.</small>	Sub-abributos	Medidas Internas
Equipamento / 30% Ex.: Material Pedagógico / Livros.	Fiabilidade, facilidade de utilização e características/funcões.	% de pedidos de reparações, % de chamadas de ajuda e testes de desempenho.

¹⁰ Centrais de informação e observatórios de fornecedores.

Serviço de vendas / 30% Ex.: Publicidade/Agência.	Competência, reactividade e acompanhamento.	Observações dos superiores, % de propostas atempadas e % de acções de acompanhamento.
Instalação / 10% Ex.: Seguradora/Fornecedores.	Prazo de entrega, ausência de avaria e respeito pelos compromissos.	Prazo médio de encomenda, % de relatórios de reparação e % de investimentos atempados.
Manutenção / 15% Ex.: Tercerização da Limpeza.	Ausência de inimigos, reparações rápidas e boa informação.	% relações de manutenção, rapidez das reparações e % clientes informados.
Facturação / 15% Ex.: Segurança/Confiança.	Precisão: sem surpresa, regularizada desde a 1ª chamada e fácil de compreender.	% de pedidos de informação, % de regularização à 1ª chamada e % de contestações.

Fonte: Adaptado de Lambin (2000).

O processo de compra do cliente organizacional consiste essencialmente em identificar as diferentes etapas deste processo de decisão, os critérios de escolha, percepção do desempenho dos produtos ou das empresas presentes no mercado e a ponderação dada a cada um dos pontos de vista (Lambin, 2000). O autor classifica em seis etapas, nomeadamente:

1. Antecipação e reconhecimento de um problema;
2. Determinação das especificidades e das qualidades necessárias;
3. Procura dos fornecedores potenciais;
4. Recolha e análise das ofertas e das propostas escritas;
5. Escolha do fornecedor;
6. Controlo e avaliação dos desempenhos.

A complexidade da decisão e o grau de risco ou de novidade para o cliente organizacional não seguem necessariamente este processo. A formalização da decisão vai variar segundo as empresas, a sua dimensão, o sector, etc. Lambin (2000).

Talvez uma aposta para os especialistas seja transformar e promover as atitudes dos consumidores, seja indivíduo ou organização, esforçando-se para compreendê-las e toda a estrutura de preferência existente neste processo. Segundo Marreiros e Ventura-Lucas (2006), *as mudanças de atitude são aprendidas, são influenciadas pela experiência pessoal e por*

outras fontes de informações que afectam tanto a personalidade como a receptividade da velocidade a que as atitudes poderão alterar-se.

As etapas do processo de compra normalmente dependem da importância da compra (Baker, 2005). Para Churchill e Peter (2000) um processo de tomada de decisão mais formal é demorado e só ocorre quando a compra é muito importante; o preço do produto ou serviço é muito alto; o produto tem características novas ou complexas; e quando há muitas opções de marca.

O comportamento de compra, seja ele individual ou institucional, é sempre constituído por diversos caminhos, por isso procurou-se nesta dissertação apresentar e explicar os principais pontos de conhecimento sobre o comportamento do consumidor para o entendimento necessário do processo de aceitação e compra do Seguro Educacional.

2.4 – LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS

O lançamento de um novo produto pode ter sua ideia original de várias formas: emprestadas, sucesso no estrangeiro, ir aos actuais clientes institucionais em busca de produtos de consumo ou comercializar desenvolvimentos de grupos do sector e órgãos governamentais, etc. Há também inventores externos de ideias, compra de patentes e os próprios clientes que através do relacionamento pelos SAC (Serviços de Atendimento ao Cliente) que podem dar uma ideia ou uma solução inovadora.

Novos produtos requerem um conjunto de atitudes que podem ser identificadas, mas não ensinadas. Entretanto se identificadas podem ser organizadas (Gruenwald, 1994). Canalizar adequadamente as atitudes de curiosidade, cepticismo, análise, perseverança e perfeccionismo para um único grupo de pessoas vencedoras/empreendedoras é uma das exigências, segundo o autor.

O lançamento de um novo produto, como uma apólice de seguros, pode ser plenamente aceito, parcialmente ou totalmente descartado pelo mercado. Vai depender do que se está lançando e para quem. Um produto pode ser novo em determinado mercado e não ser novo em outro. No planeamento e no desenvolvimento de um novo produto devem-se ter atenção a fase do projecto, fase esta que pode determinar uma situação de fracasso ou sucesso (Cobra, 1997).

O conceito e objectivo do novo produto investigado por esta dissertação denominado Seguro Educacional, visa o mercado educacional privado, onde se percebe que os encarregados de educação procuram fazer a selecção de uma escola privada levando em consideração algumas questões; na maioria das vezes factores como a boa performance da escola, a própria experiência dos pais e de amigos na condição de ex-alunos, a sequência de níveis de

ensino oferecida na unidade de ensino (séries/ciclos) e ainda a própria comodidade pela proximidade da residência, fazem a diferença para a tomada de decisão de matricular o aluno. Os pais geralmente também avaliam as instalações, a qualidade dos profissionais, a variedade de actividades extracurriculares, a segurança e outros serviços que acreditam que permitirá a boa formação dos seus filhos.

Acredita-se que o segmento educacional é muito tradicionalista e pouco inovador e o mercado segurador muito generalista com seus produtos, sem grandes actuações para desenvolvimento de produtos específicos para alguns segmentos de mercado, não facilitando os ajustes e satisfação dos clientes. Acredita-se também que no mercado escolar a compra dos serviços são de longo tempo, por todos os anos oferecidos na estrutura de ensino existente da escola, os pais não trocam a cada ano lectivo o aluno de escola, factor relevante para o novo produto.

O desenvolvimento de um produto pode impulsionar uma empresa ou acabar com ela (Dimancescu e Dwenger, 1997). Os pesquisadores demonstraram que, nesta década, 80% dos produtos novos lançados no mercado dos países industrializados fracassaram. Na verdade, entre as centenas de milhares de produtos que surgem a cada ano, menos da metade sobrevive o suficiente para se transformar em sucessos comerciais. Todos os produtos apresentados durante os últimos dez anos, menos de 200 ultrapassaram 15 milhões de dólares em vendas e, entre estes, apenas alguns ultrapassaram os US\$ 100 milhões. Isso quer dizer que menos de 1% dos novos produtos tiveram um vislumbre do sucesso. O segredo está em verificar o que acontece com as pessoas responsáveis por novos produtos dentro das empresas, segundo os pesquisadores. Dimancescu e Dwenger (1997), afirmam que descobriram os erros habitualmente cometidos – mesmo pelas empresas-líderes – que geralmente impedem o processo de crescimento dos produtos. Com o passar dos anos a pressão sobre as equipes responsáveis pela criação de um produto aumentou, uma vez que o

tempo de desenvolvimento tornou-se mais curto, os custos precisaram ser reduzidos ao mínimo e as expectativas dos clientes aumentaram.

Apresentam-se na Tabela 03 seis problemas amplamente disseminados que podem inibir o êxito até mesmo das melhores equipes de desenvolvimento de produtos, segundo Dimancescu e Dwenger (1997). É preciso aprender a evitá-los para abrir um caminho sem percalços para o crescimento.

Tabela 03 – O segredo do lançamento de produtos.

1	As necessidades dos clientes não são bem definidas ou compreendidas.	2	Erro descobertos tarde demais
3	Gerenciamento por interferência	4	Projectos demais
5	Exaustão	6	Má comunicação

Fonte: Dimancescu e Dwenger (1997).

O problema mais comum ocorre logo no início do ciclo de desenvolvimento do produto, quando são determinadas as necessidades dos clientes. *A incapacidade em avaliar correctamente as exigências dos usuários leva inexoravelmente a projectos errados e a uma aceitação morna por parte do mercado* (Dimancescu e Dwenger, 1997).

Elevados índices de erro são especialmente comuns nas organizações que ainda defendem processos de desenvolvimento de seus produtos em série. Nesses casos o trabalho é dividido em partes que reflectem os territórios de cada departamento ou função. Os erros muitas vezes resultam de revisões não disciplinadas em pontos críticos. Numa empresa dividida em departamentos, as pessoas revêem somente as actividades pelas quais são directamente responsáveis; ninguém assume a responsabilidade por todo o empreendimento e, sendo assim, os erros são deslocados cada vez mais para perto da linha de chegada, forçando a realização de correcções mais caras, num prazo menor e com muito maior atropelo, à medida que se aproxima a data de lançamento.

Em algumas empresas as decisões orçamentais são tomadas anualmente pela alta administração. Isso pode parecer um gerenciamento sólido e rigoroso. Elas permanecem no limbo enquanto cada revisão do orçamento é realizada, imaginando se continuarão a receber financiamento ou não. Invariavelmente, o trabalho torna-se cada vez mais lento, até parar, enquanto a equipe espera para ver que decisão será tomada. O gerenciamento por interferência pode ter funcionado em organizações rígidas, altamente burocratizadas, mas não funciona quando há vários parceiros tercerizados e clientes exigentes. Quando existe pressão, os altos executivos não têm mais capacidade ou habilidade para controlar directamente, no dia-a-dia, os relatórios que lhe são enviados. Muita coisa estará acontecendo rápido demais e fora do alcance dessas pessoas. O gerenciamento de crises como modo de trabalho passa a ser o problema e não a solução. Se as equipes, ao contrário, tiverem certeza de que suas decisões serão acatadas e apoiadas, os projectos poderão ser administrados com maior flexibilidade e velocidade (Dimancescu e Dwenger, 1997).

Quanto maior o crescimento da empresa, mais longo será o caminho para ser percorrido pela comunicação e isso, dependendo da natureza da organização, vai actuar como factor limitante (Dimancescu e Dwenger, 1997). Em quase todas as etapas do processo de desenvolvimento de produtos, as ideias precisam ser transmitidas aqueles que recebem as informações (clientes) e aqueles que criam as mesmas informações (fornecedores).

Para que a comunicação seja eficaz, o seu conteúdo, as suas subtilezas e as conotações precisam ser perfeitamente compreendidos, assim como as suas intenções. À medida que a troca de conhecimentos entre as equipes passa a ocorrer as barreiras culturais e de tempo são superadas e a comunicação torna-se cada vez mais difícil (Dimancescu e Dwenger, 1997).

Uma empresa deve manter-se firme no compromisso de colocar sua capacidade a disposição do cliente, além disso a estrutura dos processos

devem ser interligados com as partes da organização para que as soluções sejam encontradas. Talvez desta forma as empresas consigam a mudança para conquistar a vantagem competitiva e a habilidade suficiente para o lançamento e desenvolvimento de novos produtos.

2.4.1 – Conceito de Novos Produtos

A estratégia de qualquer empresa para actuar no mercado deve estar alinhada ao que for decidido com relação ao novo produto. Segundo Etzel *et al.* (2001), o produto é um conjunto de atributos que possa ser identificável pelo comprador potencial, podendo ser bens tangíveis, de serviços, de lugares, de pessoas e de ideias. Kotler (1998, p.383) simplifica o conceito de produto afirmando que *produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade*. A conceituação de um produto como algo mais do que tangível é confirmada por Levitt (1990, p.150) quando comenta que *os produtos são quase sempre combinações do tangível e do intangível*. Reforçando esse conceito Berry (2001), afirma que *todo produto propicia benefícios aos clientes que o compram e usam. Os bens podem ser descritos como objectos ou dispositivos físicos, os serviços são acções ou desempenhos*.

Etzel *et al.* (2001, p.197), complementa afirmando que *os consumidores estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto*. Em relação aos seguros os produtos são coberturas e garantias de situações de risco, património físico ou pessoais. Assume intangibilidade, porque é apenas emitido uma apólice de seguros.

Segundo Pires (1999) as grandes fases do desenvolvimento de um produto, de forma resumida e esquemática para um projecto, são quatro: (i) marketing, (ii) concepção, (iii) definição e (iv) industrialização. Estas questões-chaves são respondidas através de acções com a expectativa nos resultados esperados (vide Tabela nº 04).

Tabela 04 – Fases do Desenvolvimento de um Produto.

Fases	Acções	Resultado
Marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ Que produto faz falta?▪ Quais as funções que deve satisfazer?▪ Quais as características que deve possuir?▪ Qual deve ser o preço de venda?	Caderno de encargos funcionais. Objectivo de custo preço de venda.
Concepção	<ul style="list-style-type: none">▪ Que tarefa deve desempenhar?▪ Quais são as características definitivas?▪ Qual o custo de produção que não deve ser ultrapassado?	Especificação do produto. Custo objectivo.
Definição	<ul style="list-style-type: none">▪ Quais são as tecnologias a utilizar?▪ Quais são as dimensões do produto?▪ Quais são os materiais?▪ Quais são os custos que garantem?	Dossier de definição. Dossier de custos.
Industrialização	<ul style="list-style-type: none">▪ Como realizar o produto?▪ Processo de fabrico, modos operatórios, postos de trabalho, métodos de controlo▪ Técnicas de produção que garantem os custos esperados▪ Prazos para fabricar e aprovisionar▪ Onde e quem vai fabricar o produto	Dossier de produção. Dossier de aprovisionamento. Dossier de controlo. Sistema da qualidade. Custos reais.

Fonte: Pires (1999).

A validação de um projecto deve assegurar que o produto está em conformidade com as necessidades e/ou requisitos do utilizador e deve acontecer após o projecto ter ultrapassado com sucesso a verificação, que normalmente realiza-se sobre o produto no final (Pires, 1999). Os esforços devem ser concentrados naquilo que tenha maior impacto no valor¹¹ para o cliente. O que interessa é a percepção que o cliente tem da qualidade e não a eventual qualidade intrínseca (percepção pelo produto).

Segundo Jordan (2001), ao longo das últimas décadas, os aspectos ergonómicos que antes eram, com frequência, totalmente ignorados, tornaram-se parte integrante do processo de design¹² de muitas empresas, incorporando ao design as questões de usabilidade do produto. Entretanto, uma abordagem que leve em conta somente à usabilidade do produto é limitada, pois exclui questões como a estética do produto, a semântica, elementos sensoriais e os valores que o produto expressa. Para ele, um

¹¹ O valor deve ser sempre medido do ponto de vista do cliente, e nada melhor que ouvi-lo directamente (Pires, 1999).

¹² Segundo Bernsen (1987), o design é uma forma de definir a qualidade dos produtos, através de conceitos como a semântica do produto, que procura o significado dos objectos, suas qualidades simbólicas, dentro do contexto de uso psicológico, social e cultural.

produto deve oferecer algo mais além do que a funcionalidade; ele deve proporcionar algum tipo de prazer ao usuário, deve trazer benefícios emocionais e ser agradável.

Com isso Jordan (2001), introduz o conceito de agradabilidade, como um aspecto importante no processo do design, pois ele é responsável por assegurar prazer no uso dos produtos. A usabilidade vê as pessoas como usuários, em que os produtos são ferramentas com as quais os usuários completam as suas tarefas. Já a agradabilidade, olha as pessoas como seres racionais, emocionais e hedonistas. A abordagem baseada no prazer (agradabilidade), pode ser definida como uma estrutura apoiada em quatro prazeres, tendo como ponto de principal, a criação de produtos agradáveis. São eles:

- **Prazer Fisiológico** - são prazeres que derivam dos sentidos humanos. Essa categoria inclui prazeres ligados ao tacto, gosto, ao cheiro e à visão, assim como aos prazeres sexuais também.
- **Prazer Social** - é a satisfação que está intimamente ligada à companhia de outras pessoas. Esse prazer é encontrado em produtos e serviços que facilitam a interacção social. Mas também a identificação social, isto é, pertencer a um grupo ou uma "tribo urbana", é considerado um prazer social.
- **Prazer Psicológico** - é o prazer que se obtém ao cumprir uma tarefa. Tradicionalmente é o prazer ao qual a usabilidade está mais moldada para atender. Essa satisfação se estende ao quanto um novo produto pode ajudar o usuário a completar suas tarefas. Um produto que agilize o trabalho das pessoas transmite um nível maior de prazer psicológico, do que um produto que faça com que o usuário cometa muitos erros.
- **Prazer Ideológico** - deriva de livros, musica e arte em geral. No contexto do design, esse prazer está relacionado à estética dos produtos e aos valores que ele engloba. A estrutura de quatro prazeres pode ser usada como uma base para identificar os benefícios que um produto particular pode trazer ao usuário. O objectivo é criar produtos que oferecem uma série de benefícios para aqueles que interagem com eles. Para maximizar os benefícios de agradabilidade, no processo de criação, cada uma das disciplinas envolvidas (marketing, pesquisa de mercado e design) necessita desenvolver teorias e ferramentas para auxiliar na implementação dos benefícios identificados.

Para assegurar prazer aos produtos é preciso, segundo o autor (Jordan, 2001):

Entender os usuários e as suas necessidades - Precisamos entender não só como os usuários usam os produtos, mas o papel que esses produtos

desempenham na vida das pessoas. Assim, será obtida uma visão mais ampla das necessidades do usuário e dos benefícios emocionais e hedonistas que o produto pode oferecer.

Ligar as propriedades dos produtos com as reacções emocionais - Depois de estabelecidos os diferentes tipos de prazer que as pessoas podem obter dos produtos, é necessário ligar esses prazeres às propriedades particulares dos produtos.

Desenvolver métodos e métricas para a investigação e quantificação do prazer - A habilidade de quantificar usabilidade tem sido a razão central para o crescimento da influência dos factores humanos. Mas tão importante quanto à usabilidade, é investigar a agradabilidade dos produtos. A análise de expressões faciais pode ser uma maneira promissora de se avaliar o produto.

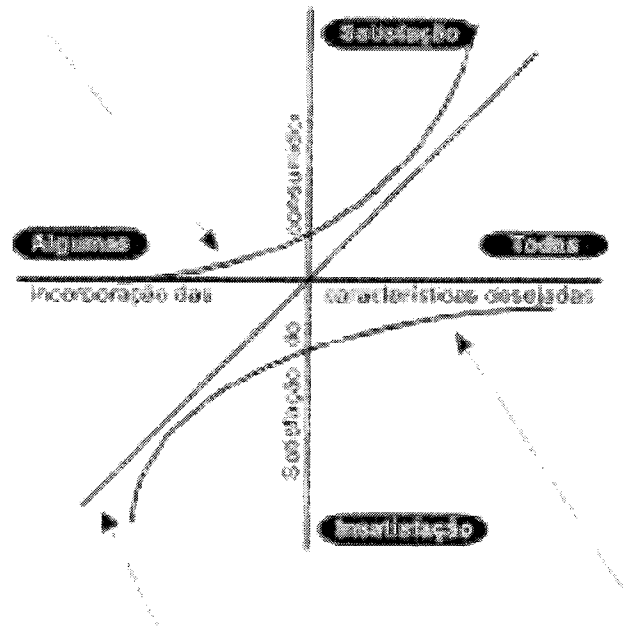
O conhecimento e a aplicação desses conceitos são medidas importantes para o desenvolvimento de produtos, através de uma abordagem mais ampla, que entenda o usuário como um indivíduo pensante e dotado de sentimentos, e não apenas como parte integrante de um sistema.

A seguir, são apresentados alguns casos em que abordagens com enfoque das informações qualitativas aplicadas para definição das informações provenientes dos consumidores e usuários para serem usadas no processo de planeamento de novos produtos.

A classificação das características da qualidade de acordo com o valor percebido pelo cliente pode ser desenvolvida para definir componentes ou matérias-primas utilizadas na fabricação do produto com o objectivo de reduzir custos. De acordo com o modelo apresentado na Figura 06, este procedimento é feito através da identificação de quatro aspectos para a qualidade do produto que devem ser incorporados ao seu processo de

planeamento com o objectivo de classificar as exigências de acordo com o grau de satisfação percebido pelos consumidores.

Figura 06 – Necessidades básicas de excitação e de performance



Fonte: Baxter (1998).

Excitação

- Necessidade e desejos não declarados pelos consumidores e aspectos ainda inexistentes em produtos concorrentes;
- Satisfazem as necessidades reais, não são apenas paliativos;
- Podem ser extrapolados a partir das pesquisas de mercado, para satisfazer a frustrações não resolvidas pelos produtos existentes;
- A ausência dos factores de excitação não provoca insatisfações do consumidor.

Performance

- Necessidade e desejos declarados para as características presentes em produtos concorrentes;
- Facilmente acessíveis a pesquisa de mercado;
- A presença aumenta a satisfação do consumidor;
- O baixo nível de atendimento aos factores de performance provoca insatisfação do consumidor.

Básico

- Necessidade e desejos não declarados pelos aspectos típicos ou normais nos produtos concorrentes;
- Dificuldade de descobrir com pesquisa de mercado;
- Podem ser descobertos pela análise dos produtos concorrentes;
- A ausência de qualquer característica básica no produto causara insatisfação do consumidor.

Acredita-se que o novo produto, investigado por esta dissertação, vai assegurar as necessidades tanto da escola (clientes) com do usuário/beneficiário do produto (alunos e encarregados de educação). Além disso pensa-se que o seguro proposto está perfeitamente identificado com os aspectos da qualidade e agradabilidade, atendendo as questões de relacionamento e necessidade de escolas/famílias, tornando o pronto para o seu desenvolvimento.

2.4.2 – A Importância e os Cuidados

É importante quando se trata de um novo produto a verificação do risco de aceitação. *Uma taxa de sucesso 100% nunca pode ser assegurada no mercado, mas certamente quem insistir nisso verá um grande número de oportunidades serem desperdiçadas, pela cegueira da ambição* (Gruenwald, 1994, p.13).

A importância dos novos produtos, após um estudo¹³ sobre a taxa de sucesso de 13.311 itens introduzidos por 700 empresas entre os anos de 1976 e 1981, diz que embora as taxas de sucesso para novos produtos não tenham melhorado nos últimos 13 anos, os gestores e profissionais de marketing, mais do que nunca, estão apostando nos novos produtos para o crescimento futuro das empresas. Este estudo afirmava que os novos produtos iriam responsabilizar-se por 31% dos lucros nos cinco anos seguintes, em comparação com 22% nos últimos cinco. Esses novos produtos responderiam por 37% do crescimento total das vendas, comparando com 28% no período anterior.

Pode-se dizer que cada vez mais os novos produtos são os responsáveis por grande percentagem dos lucros das empresas e o Seguro Educacional poderá vir ao encontro das necessidades dos consumidores/mercado e dar um impulso no sector segurador e escolar.

¹³ Realizado em Fevereiro de 1991 nos EUA – sobre gerenciamento de novos produtos. Feito pela Booz Allen & Hamilton, Inc.

Outro factor descoberto pelo estudo foi com relação aos investimentos para elaboração/produção com novos produtos, que também estão mais eficientes, i.e., necessita-se de menor investimento para sua criação. Comprovou-se que as entradas bem-sucedida no mercado respondem por 54% dos gastos totais com novos produtos, em comparação a 30% em 1968. O investimento de capital com percentagem total de gastos com novos produtos caiu para 26%, de 46% em 1968. Ressalta-se que um dos factores externos de maior probabilidade de inibir a introdução de novos produtos é o seu custo. Geralmente esta situação verifica-se em produtos físicos/tangíveis, quando se trata do mercado segurador, que presta um serviço, esta questão fica sem grande influência, trata-se de produto intangível, tendo em conta a probabilidade do risco acontecer (sinistro) que pode influenciar a inibição de criação e lançamento de um novo produto no mercado.

Miles (1991), diz que os fracassos proporcionam conhecimentos e que levam a razões para o sucesso. Segundo o autor para alcançar os objectivos traçados pela empresa é necessário uma estratégia de seis pontas (vide Tabela 05).

Tabela 05 – Razões para o sucesso de novos produtos.

1. Comece com o consumidor	Não comece com a fábrica
2. Pesquise	Para atingir as metas de vendas, produtos bem colocados não são suficientes. As ideias devem ser suficientemente grande para serem perseguidas.
3. Encontre uma vantagem competitiva	Desenvolva uma tecnologia ampla que possa atingir varias linhas de produtos e que seja difícil de ser copiadas pela concorrência
4. Mova-se rapidamente	Diminua o período de mercado de teste; deixe menos tempo para os concorrentes atacarem primeiro, assegurando-se de fazer certo já na primeira vez.
5. Saiba quando parar	Assim que os indicadores derem sinal vermelho, não tenha escrúpulos quanto a cortar as perdas e seguir em frente. Quase todos os esforços para consertar um novo produto defeituoso resultam em pôr mais dinheiro a perder ...

6. Aceite, mas gerencie com cautela os riscos financeiros	Crie algumas válvulas de escape. Embora exista um quantia de dinheiro para um período de tempo, desenvolva planos de retorno rápido dos investimentos, geralmente não mas que 24 meses
---	--

Fonte: Miles (1991).

Miles (1991), diz que embora estes pontos são instrutivos para uma empresa no sector de alimentos, o sucesso com novos produtos requer execução cuidadosa de pesquisa de marketing e no caso da empresa Point Pleasant – criaram-se 20 perguntas para determinar o apoio ou não no empreendimento do novo produto. No anexo 04 apresentam-se as questões.

É verificado que um programa bem-sucedido de novos produtos são uma mistura equilibrada de bom planeamento, bom gerenciamento, conceitos atraentes, pesquisas bem-empregadas, mas usadas com discernimento, bom senso de oportunidade, disposição apropriada de correr riscos, sorte entre outras questões.

Já as razões para o fracasso de um novo produto, segundo Gruenwald (1994, p.17) seriam:

1. Planeamento Ruim;
2. Gerenciamento Ruim;
3. Conceito Ruim;
4. Execução Ruim;
5. Uso Ruim da Pesquisa;
6. Tecnologia Ruim;
7. Senso de Oportunidade Ruim;
8. Outras Razões.

O planeamento é uma das maiores razões de fracasso dos novos produtos Gruenwald (1994). Citam-se alguns factos e factores que podem ser previstos e que geralmente são negligenciados ou ignorados, segundo o autor.

- O produto não se enquadra na estratégia da empresa;
- O produto não se adapta ao nível técnico da empresa;

- O produto não se ajusta a capacidade/conhecimento de distribuição da empresa;
- O produto não se conforma aos requerimentos de margem, retorno e m investimento ou retorno em vendas da empresa;
- O custo de entrar na categoria é uma barreira intransponível;
- As complicações regulamentares não são conhecidas;
- Existem violações de patentes, direitos autorais ou licenças;
- A análise de mercado é inadequada;
- Outros.

O gerenciamento é geralmente responsável pelo processo de planeamento e pela autorização de programas planeados para os novos produtos. É necessário um equilíbrio entre um planeamento crítico cuidadosamente projectado e uma disposição empresarial de correr riscos. Deve-se também acompanhar o encerramento ou o prosseguimento das fases do projecto conforme planeado Gruenwald (1994).

Gruenwald (1994, p.19) diz que um planeamento requer mais do que simplesmente fazer de acordo com o manual de procedimentos/fases. No mundo real há diferentes efeitos sobre o planeamento. Veja o caso do projecto Apolo/Nasa (Fuller, 1981).

A organização da rota crítica do projecto Apolo revelou cerca de dois milhões de tarefas que deveriam ser realizadas com sucesso antes que astronautas humanos pudessem retornar com segurança à nave Terra. A gestão do Apolo na NASA, portanto, formou um grupo de controle científica e tecnicamente competente para trabalhar na identificação todas as aproximadamente dois milhões de tarefas, um milhão das quais requeria desempenhos tecnológicos de projecto, produção e operação bem-sucedida de tarefas que jamais haviam sido realizada por seres humanos.

Segundo Gruenwald (1994, p.21), o conceito propriamente dito não é interessante no momento e/ou forma de execução quando estiver sendo avaliado, conforme determinado pelo modo de avaliação ou teste usado. Alguns exemplos para clarificar:

- O produto não oferece um benefício exclusivo ou suficientemente exclusivo;
- O produto oferece benefícios demais, exclusivos ou não;
- O produto não apresenta uma razão individual forte para existir;
- O produto revela benefício exclusivo, mas satisfaz poucas necessidades;
- O produto possui um benefício exclusivo, mas uma relação ruim entre preço/valor;
- O produto é inovador demais, à frente do mercado;
- O produto preenche uma necessidade ainda não percebida, sobre a qual ficaria muito caro educar o cliente potencial;
- A mensagem do produto é muito complicada – muito difícil de ser comunicada;
- Outras.

Marshall McLuhan (1994) disse que *o meio é a mensagem*. Cada novo produto é uma comunicação em si mesmo. Ele tem um rosto, uma roupa e uma personalidade. Mel Von Smith (1994) disse que

esta é uma era em que as pessoas estão mais dispostas a gastar dinheiro com diversão, com prazer, com si mesmas (...) tivemos muitas ondas – ondas de inflação, ondas de divórcios e outras e agora, estamos entrando em uma nova onda a da personalidade. Os produtos devem ter personalidade positiva e focada.

Acredita-se que o Seguro Educacional possui esta característica exclusiva para o mercado educacional privado e que atende as necessidades específicas das escolas, alunos e encarregados de educação.

A personalidade frequentemente torna-se o ponto de referência mais importante do que a função ou o benefício intrínseco do produto. A execução do produto novo deve ter atenção a percepção global da personalidade e da viabilidade da oferta (Gruenwald, 1994). Como exemplo cita-se:

- Se existe defeitos no produto;
- Problemas técnicos;
- O produto tem má escolha de marca;
- O produto está mal direccionado no mercado;

- O produto não é oportuno para o carácter do mercado;
- O preço não é adequado, muito alto ou muito baixo;
- A distribuição é fraca;
- Os benefícios do produto não são bem comunicados para o cliente/canais;
- Outros.

A pesquisa tem um valor inestimável para o lançamento de um novo produto. No entanto muitos produtos podem ter fracassos ou sucessos enfrentando descobertas negativas nas pesquisas. Existem muitas aplicações válidas e úteis para elaboração e o uso da pesquisa, mas a forma de como é usada pelos profissionais de marketing ou gestores das empresas é que vão determinar o seu valor.

Segundo Gruenwald (1994, p.25), a pesquisa deve medir ou simular o processo pelo qual os consumidores passam, tanto individual quanto colectivamente, na adopção de novos produtos. O efeito da interacção é de extrema importância, mas é necessário descobrir as tendências a seguir a entrada. Os julgamentos/decisões devem ser sensíveis com base na experiência e no instinto para desafiar as pesquisas, principalmente as que são negativas. Examinar a história e tentar compreender as circunstâncias, o processo e os requerimentos para criar um novo produto de sucesso, fazem parte das inovações bem-sucedida. O autor conclui:

Poderíamos reduzir a taxa de fracasso de novos produtos a zero se simplesmente parássemos de lançá-los. Mas a necessidade não é uma taxa de fracasso mais baixa, e sim um número maior de sucesso novos. O desafio de prever o desempenho de novos produtos não deveria focar-se apenas em simuladores de mercado ou pré-teste.

A tecnologia de projectos ou produção também fazem parte do fracasso de novos produtos quando descuidada. Problemas electrónicos ou mecânicos com frequência, qualidade dos materiais e processamento, excesso de engenharia informática/sistema, entre outros podem comprometer o sucesso

do novo produto. No caso do novo seguro acredita-se que não existiram grandes problemas desta natureza, por isso não seria um complicador.

O clima e a economia do país também fazem a diferença no momento ideal para o lançamento de um produto. Quando o tempo e as circunstâncias não são favoráveis ou existe uma tendência de mudança no país ou no mundo ou até mesmo a precipitação de lançar o produto numa hora errada no mercado ou antes do tempo ou tarde demais, devem ser acompanhados (Gruenwald, 1994).

O movimento da concorrência também é motivo de acompanhamento para a decisão de lançamento de um produto. Pode-se apresentar diversas razões para o fracasso de novos produtos, onde muitas delas estão ligadas a qualidade do gerenciamento, mas nesta investigação procurou-se pontuar os mais relevantes, outros autores citam exemplos para o desastre de novos produtos, como:

- Análise de mercado inadequada;
- Pressuposições erradas ou oportunidade mal-identificadas;
- Reacção competitiva exacerbada;
- Reacção excessiva ou falha à concorrência;
- Baixa conscientização;
- Regulamentações que limitam as vendas;
- Concorrência internacional;
- Outros.

Fica aqui uma ideia dos muitos motivos de fracasso, mas não se deve travar a iniciativa de criar ou lançar um novo produto pelas razões apresentadas, porque os fracassos às vezes podem proporcionar conhecimentos que levam a superar numa segunda tentativa, conquistando talvez o sucesso. Trouxe-se um caso real do mercado americano, no lançamento de um novo produto (vide anexo 05) - para uma contextualização geral de um lançamento e uma melhor compreensão deste processo.

2.4.3 – Influências das Variáveis do Marketing-Mix

Para ter uma ideia do que é marketing-mix dentro de um contexto empresarial veja-se o seguinte exemplo: uma empresa com actuação no mercado agro-alimentar. Procurou através dos testes com seus consumidores uma inovação alimentar rápida. Acreditando no potencial e no atributo de uma refeição pre-pronta, que pudesse conquistar maior quota do seu mercado, apostou em diversificar o produto que vendia: frango-cru para frango-cozido. A empresa acreditando nesta percepção, porque o mundo actual muda de forma cada vez mais veloz, apostou na mais-valia do tempo e forma de apresentação/posicionamento diferenciada da concorrência para o lançamento do seu novo produto.

A empresa avaliou as suas próprias capacidades internas, ao mesmo tempo que estudava o ambiente externo. Definiu o diagnóstico e seus objectivos em função da sua identidade e da sua vocação. A escolha e definições da estratégia do novo produto, será favorecida pelos diversos meios de acção controláveis pelo marketing-mix, que poderá conduzir ao desenvolvimento de políticas precisa/sucesso para cada um dos elementos: produto, preço, distribuição e comunicação.

Segundo Grégory (1994), o marketing-mix pode ser definido como o conjunto das variáveis controladas pelo produtor de bens ou serviços, que lhe servem para desenvolver a sua oferta junto do seu público-alvo. Isto é, o conjunto dos meios de acção que uma empresa possui sobre o mercado vai permitir ter os principais meios de acção a disposição dos gestores empresariais. As variáveis do marketing-mix não podem ser postas em acção de forma autónoma, sem considerar as interacções que elas produzem entre si e no ambiente (Badot *et al.*, 2002). Torna-se por isso necessário assegurar a conveniente dosagem e a coerência das acções de marketing.

As diferentes variáveis devem estar em harmonia com o ambiente de tarefa que deseja a empresa. O marketing-mix também não deve ser concebido de forma rígida, pois isso torna difíceis as adaptações posteriores, facilitando a evolução em função do ciclo de vida do produto. Um exemplo seria um fabricante de cervejas ou refrigerantes detectar queda constante nas vendas devido a embalagens de vidro descartável (one-way). Poderia fazer uma acção de marketing-mix (produto e preço) com o propósito de aumentar a aceitação do consumidor com embalagens one-way e diminuir a resistência com melhores preços, entre outras acções.

O marketing-mix constitui a ferramenta operacional do gestor de marketing e vai permitir que os mercados escolhidos sejam atingidos com os produtos/serviços, sejam eles novos ou não. As estratégias utilizadas serão sempre concebidas no âmbito dos objectivos traçados pela empresa (Cota, 2005).

Muitos factores influenciam o marketing-mix com o lançamento de um novo produto, determinando sua vida produtiva e sua personalidade. Factores diversos, como por exemplo: o próprio produto, seu desempenho, seu nome, a embalagem, preço, exposição, a publicidade, entre outras, têm de ser analisadas e cuidadas para o sucesso do novo produto.

Para trabalhar com marketing no lançamento de um novo produto e preciso adoptar uma sequência de acções que irão permitir tomadas de decisão quanto ao produto e ao mercado. O reconhecimento desses passos está relacionado a um composto que pode ser reconhecido pelos quatro 4Ps.

Os 4Ps, conceito desenvolvido por McCarthy (1975) e utilizado por diversos autores, constituem uma das maneiras para resumir o escopo de marketing. O composto de marketing ou 4Ps é apresentado em quatro funções determinantes, cujos elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo (Cobra, 1997, p. 28).

O primeiro P designa o elemento produto (product), um bem físico ou serviço que atende algumas condições básicas como qualidade, padronização, modelo, tamanho e configurações, ou seja, a forma como se apresenta esse novo produto ao mercado (Cobra, 1997, p. 28). O produto no caso do estudo seria a apólice do Seguro Educacional.

O produto neste caso trata-se de um serviço e por isso facilita questões do tipo: transporte de mercadoria, não é perecível, não sofre intempéries da natureza, outros. No caso de um produto no sector segurador a legalidade, percepção, combinações geométricas/arquitetura das apólices/proposta para cores, montagem texto (...) vão fazer a diferença da concorrência e do sucesso para ressaltar os pontos fortes desejados para potencializar o volume de vendas.

O segundo P representa o ponto de distribuição (place), seria a forma de como será disponibilizado o produto para os clientes, junto ao mercado consumidor. Nesta componente são importantes os canais de distribuição (grossista, retalho, web, outros) e a logística (Cobra, 1997, p. 29). No mercado segurador e para o S.E. o mais indicado talvez seja o grossista (agentes, mediadores e correctores) que trabalha directamente com o mercado e que nestes caso seriam as escolas privadas.

O terceiro P expressa o elemento preço (pricing). Diz respeito a quanto o consumidor terá que gastar para ter determinado produto em suas mãos. O preço pode ser construído a partir do ponto de equilíbrio, paridade competitiva ou por mark-up, ou seja, margem de lucro a partir de seu custo (Cobra, 1997, p. 29). No inquérito feito para esta dissertação estabeleceu-se o preço para este novo produto a partir da sensibilidade do investigador no segmento segurador e os preços praticados nos seguros de vida e acidentes pessoais colectivos.

O preço é um dos factores de reflexão mais importante. Definir o valor do produto para sua posição e sua personalidade será vital para o sucesso e

aceitação do seguro. O preço, segundo Gruenwald (1994, p.353) comunica uma mensagem sobre como a empresa valoriza seu produto e sobre quanto um consumidor pode esperar de seu desempenho. Definir um preço que seja adequado a personalidade do novo produto, mesmo que isso não reflita a estrutura de preços da categoria onde está inserido ou a meta de margem mínima aceitável de lucro, será crucial. Se não puder definir altere os factores como: custo do produto, o orçamento comprometido com o marketing, as metas de lucro ou a posição no ambiente competitivo. Todos os elementos de sua comunicação devem estar integrados, coerentes com a personalidade desejada. Caso seja difícil o autor sugere repensar a personalidade desejada para adequá-la e estabelecer um mínimo para uma faixa de preços razoável.

O quarto P, representa promoção (promotion). Contempla todas as formas de se promover e divulgar o produto no mercado consumidor. Geralmente usa-se a publicidade, mas não é a única forma/ferramenta de divulgação e promoção que se dispõe (Cobra, 1997, p. 29).

Gruenwald (1994, p.355), defende que a publicidade, as promoções e as comunicações devem basear-se numa estratégia publicitária, i.e., desenvolver direcção criativo para as execuções das comunicações em propaganda, promoção e todos os outros apoios veiculados pela média.

As promoções para o Seguro Educacional no seu lançamento poderiam ter descontos no período introdutório ou em compras cruzadas com outras apólices de seguro. E no caso da distribuição no mercado segurador é muito utilizado a própria estrutura da seguradora ou os agentes/mediadores e correctores de seguros.

Gruenwald (1994, p.361) afirma que um novo produto deve satisfazer uma necessidade real, percebida, latente ou basicamente essencial. Uma introdução bem-sucedida de um novo produto precisa satisfazer não só as

necessidades do usuário, mas também as necessidades do comprador e do vendedor.

2.5 – MERCADO EDUCACIONAL

No mercado educacional português percebe-se que muitas escolas enfrentam as necessidades evolutivas no contexto dinâmico em que vivemos nos dias de hoje, principalmente entre os alunos que são estimulados ao consumo, aos estilos e vontades tornando-se uma tarefa difícil no relacionamento com as escolas e até mesmo com os pais, que precisam incentivar e valorizar os estudos/ensino para o conhecimento e formação do seu filho. Segundo Valsassina (2006), houve uma descida da importância dada as escolas do ensino particular

no século XXI os caminhos de qualidade, diversidade e equidade serão os factores do desenvolvimento do ensino particular. Apostando numa qualidade de ensino para aprendizagens mais ricas, diversidade de oferta para aprendizagens mais profundas, e equidade no sucesso para um país mais coeso, além da diferenciação nos serviços prestados.

A difícil tarefa das escolas privadas de fazer valer os seus diferenciais das demais escolas existentes, seja elas públicas ou das concorrentes do mercado privado, faz-se acreditar que o novo produto (Seguro Educacional) poderá aumentar a protecção do estabelecimento, oferecendo melhores condições de bem-estar aos alunos e encarregados de educação e consequentemente melhorando o seu desempenho estratégico.

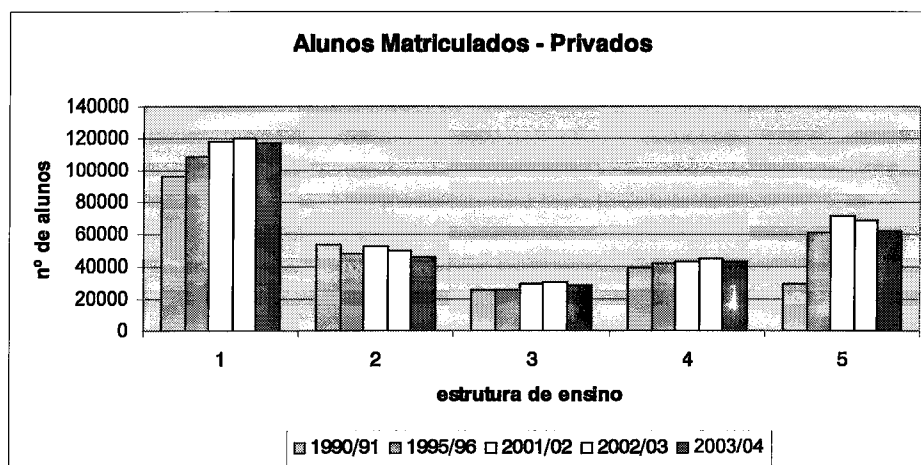
2.5.1 – Histórico e Dimensão

A medida que o tempo passa os estabelecimentos de ensino reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas para sua existência, principalmente os da rede privada que devem criar resultados financeiros para poderem gerir os seus compromissos. Necessidades de gestão mais profissional, de marketing, de estratégia, entre outros são alguns dos desafios para ambos os modelos.

O cenário do mercado educacional, que é dividido por duas partes, público e privado, é composto por cerca de 1.649.138 alunos, que frequentam as escolas em Portugal e existem cerca de 14.230 escolas que constituem a rede pública e privada de ensino, segundo números publicados no Jornal Expresso (2006). No Anuário Estatístico de Portugal 2004, publicado em 2005, o total de alunos matriculados nas escolas privadas era de 297.463 em 3.312 estabelecimentos de ensino privados, no ano lectivo de 2003/2004 (vide anexo 06 e 07).

Destaca-se o declínio do número de alunos/matriculas em todos os ciclos/níveis de ensino desde a educação pré-escolar até o ensino secundário nas escolas privadas do país (vide Gráfico 01), publicado no Anuário Estatístico de Portugal 2004 (2005).

Gráfico 01 – Alunos Matriculados em Estabelecimentos de Ensino Privado



Fonte: Própria.

Do ano lectivo 2002/2003 para 2003/2004 existiu uma redução de alunos no sector privado de cerca de 5,16%, onde o universo que era de 313.633 alunos em todos os ciclos de ensino passou para 297.463 alunos, ou seja uma diminuição de 16.170 alunos fora da rede privada de ensino. Em todos os ciclos de ensino ocorreu a redução de alunos: pré-escolar, ensino básico nos três ciclos existentes e ensino secundário. Curiosamente o número de estabelecimentos de ensino privados apresentaram um crescimento neste

mesmo período de 1,20% - passando de 3.273 escolas para 3.312 escolas privadas.

Ressalta-se que no ensino público houve uma diminuição de estabelecimentos de ensino em todos os ciclos. De 2002/03 para o ano de 2004 foram encerradas cerca de 1.495 escolas públicas. A realidade ocorrida dentro das escolas privadas foi o aumento apenas no 2º ano do ciclo do ensino básico, passando a ter 1 escola a mais no mesmo período e no ensino secundário um aumento de 172 escolas privadas. No total foram 39 escolas privadas novas que entraram no mercado. Nos demais níveis de ensino registaram-se encerramentos de escolas privadas.

Casinhas (2006), ilustra no seu ponto de vista uma visão optimista das escolas privadas, reconhecendo que os desafios são muitos.

As escolas de hoje não têm sido capazes de responder aos desafios que se lhe colocam. Existe uma perspectiva e desejo de mudança, uma nova escola com boas condições e missão, apostando na introdução da gestão total da qualidade, sem a qual acredita-se que não a melhoria da eficácia e a eficiência nas organizações escolares. O director das escolas deve dinamizar através do seu dia-a-dia escolar o modo a que todos alunos, familiares, corpo docente e não docente, comunidade, etc. caminhem em direcção a excelência. A grande riqueza do ensino particular está na diversidade de ofertas que disponibiliza em todo o continente e nas ilhas. Um projecto educativo diferenciado e de qualidade.

Apesar da queda do número de crianças/adolescentes em idade escolar em Portugal, os dados fornecidos pelo GISA indicam que o número de alunos no ensino privado também está a decrescer nos últimos tempos, devido a vários factores, como por exemplo: pais menos críticos das disciplinas adoptadas pelas escolas, recessão económica e padrões académicos próximos estão fomentando as matrículas nas escolas públicas, trazendo consequências desastrosas às escolas privadas que deverão criar fórmulas

de aproximação e comunicação com o mercado e seus clientes/famílias de forma inovadora.

Um outro factor que merece atenção foi o nível inicial de escolaridade (pré-escolar) onde se analisou de forma mais pormenorizada. Na sua evolução verificou-se que o problema da natalidade no país influencia o número de matrículas nesta fase do sistema de ensino. No ano lectivo de 2002/2003 o nº de alunos era 119.833 e no ano seguinte de 117.329 - uma redução de 2.504 alunos na rede privada. No mesmo período para as escolas públicas a redução de alunos foi de 8.481 no pré-escolar (vide anexo 06). Cabe ressaltar que a análise do sistema de ensino nesta fase é muito importante para o gestor da escola. Gerir a manutenção das classes/séries existentes e ter uma previsão de distribuição dos alunos facilita muito a gestão. A fidelidade neste segmento é muito grande e a aprovação dos alunos para o próximo nível vai demonstrar uma tendência dos resultados futuros. Quando o primeiro nível de ensino não é favorável ou suficiente acabar por prejudicar os outros níveis, o que poderá causar um desastre de grandes proporções.

Tal como já foi referido, no segmento educacional existe um alto índice de lealdade, facilitando em muito a vida dos gestores escolares. Esta fidelidade tem as razões mais diversas, nomeadamente: o círculo de amizade que os alunos e familiares criaram, proximidade da residência, o desempenho da escola e a tradição, entre outros factores. É difícil existir outro segmento de mercado com este índice tão elevado, como na escola. Alguns exemplos como: restaurantes, bombas de gasolina, lojas em geral, mercado, seguradora, etc. não conseguem normalmente este desempenho.

Já as escolas públicas através do Ministério da Educação, apresentam acções para atender às necessidades do seu sistema e da sua rede de escola. A Ministra da Educação Dra. Maria de Lurdes Rodrigues (2006), disse que as escolas públicas passam a assumir as decisões na sua gestão, facilitando a sua administração através dos seus directores em cada unidade. No país

existem aproximadamente 14.000 escolas públicas que estarão a disposição de todos que desejarem ensino de qualidade, afirmou a Ministra.

A Ministra da Educação indicou outra medida neste processo de reestruturação, em que a contratação de professores, prestadores de serviços e outros, passam a ser responsabilidade de cada unidade escolar, com autonomia de contratação obedecendo a critérios estabelecidos. Supõe-se que vai proporcionar maior dinamismo e acertos, tornando cada vez melhores as escolas públicas e mais competitivas¹⁴.

Apesar desta busca para transformar as escolas públicas mais eficientes o Estado tem desinvestido na Educação. Nos Ensino Básico e Secundário houve uma diminuição de 5,5% do orçamento, repercutindo numa redução de cerca de 289 milhões de euros (Rosa, 2006).

Um dos factores de maior destaque e que ajuda muito na imagem e na diferenciação dos modelos (público e privado) e em consequência das escolas que neles se encontram, são os resultados médios dos exames. Até aqui existe uma superioridade constatada nas escolas privadas, mas a diferença das médias apuradas nos últimos três anos esta cada vez mais pequena (vide anexo nº 08).

Rosa (2006), divulgou o retrato das quinze escolas com as mais altas médias no exames nacionais no país, nestes últimos três anos (vide anexo nº 09), verifica-se que a presença das escolas públicas na classificação geral do ano de 2004 foram de duas escolas. Nos anos de 2005 e 2006 passaram a ser quatro escolas (o dobro de 2004). Mais do que nunca as escolas privadas devem criar fórmulas inovadoras de estímulos e garantias, tudo com segurança e aí talvez o S.E. possa ajudar nesta tarefa, basta as seguradoras lançarem. A seguir apresenta-se algumas estruturas escolares.

¹⁴ Verifica-se que no último exame nacional, numa comparação entre as nove disciplinas que foram avaliadas, pela primeira vez em 10 anos a escola pública de Dança do Conservatório Nacional de Lisboa ficou em primeiro lugar no exame de Português B (Wong, 2006).

2.5.2 – Características das Escolas / Estrutura

Melo (2006) afirmou que o sector privado educacional goza de uma imagem pública de qualidade e que tem-se desenvolvido ao longo dos anos com políticas de incentivos a melhoria das escolas e sua continuidade. Algumas acções realizadas no sector seriam:

- Projecto de melhoria da qualidade, por meio de autoavaliação, baseados em modelos de certificação;
- Instrumento de avaliação do desempenho dos docentes;
- Cursos de formação para directores e fóruns temáticos, nos quais discutem boas práticas e caminhos futuros;
- Luta de integração com Universidade, promovendo parcerias na produção de conhecimento e continuidade dos estudos;
- Melhoria dos resultados nos exames nacionais de avaliação;
- Serviços extracurriculares: futebol, artes marciais, ballet, transporte, cursos de línguas, Internet, e outros.

Segundo o autor a diversidade de oferta no mundo actual, global, multicultural é altamente competitivo e a escola privada terá vantagens para mostrar as suas diferenças e não será apenas uma instituição uniformizadora.

Para se ter uma noção da estrutura e valores de investimentos necessários para manter um aluno(a) numa escola privada, recebendo a educação e formação oferecida nestes estabelecimentos de ensino, apresentam-se abaixo dez escolas¹⁵ privadas do país.

Colégio de Manuel Bernardes, Lisboa – é uma escola de matriz católica com cerca de 1500 alunos, do pré-escolar ao secundário. Os encarregados de educação pagam 345 euros de mensalidade para a frequência do pré-escolar e 375 euros para o secundário. Outras actividades são pagas à parte. As inscrições abrem em Janeiro e Fevereiro.

¹⁵ As escolas são mencionadas, e não outras, pela facilidade proporcionada no acesso à informação requerida.

Colégio Mira Rio, Lisboa – é uma cooperativa de pais que conta com a colaboração da Opus Dei. A escola recebe exclusivamente raparigas, a partir dos três anos de idade e até ao 12º ano. As mensalidades começam nos 274 € e vão até aos 399 euros para o secundário. Os pais pagam ainda uma participação cooperativa de 245 euros trimestrais. As refeições, transportes e prolongamento de horário não estão incluídas. Há descontos para irmãs e filhas de antigas alunas.

Grande Colégio Universal, Porto – fundado em 1923, o colégio recebe alunos de ambos os sexos e do pré-escolar ao ensino secundário. Ao todo são cerca de 700 estudantes. No pré-escolar a mensalidade é de 205 euros e no secundário é de 268 €, sem alimentação nem actividades extracurriculares incluídas, que são pagas a parte. Entre as actividades propostas, destaca-se o andebol e voleibol.

Colégio de São João de Brito, Lisboa – a instituição pertence a Companhia de Jesus e tem listas de espera com pré inscrições durante anos seguidos. Ao todo frequentam o colégio do Lumiar 1434 alunos, do pré-escolar ao secundário. Os mais pequenos pagam mensalidades de 316 € e os mais velhos 417 euros, sem almoços nem actividades extra.

Colégio do Sagrado Coração de Maria, Lisboa – fica na zona da Alameda D Afonso Henriques e pertence ao Instituto das Religiosas do Sagrado Coração de Maria, a escola tem 1349 alunos inscritos, dos três anos ao final do secundário. As propinas variam entre 342 € para as crianças do pré-escolar e 416 euros para as do secundário. O valor sobe se forem somadas outras actividades e refeições.

Colégio Moderno, Lisboa – tem listas de espera que ascendem aos 900 interessados e tem capacidade para 1900 alunos. É das poucas escolas privadas que tem creche para bebés entre os quatro meses e os três anos, um serviço que custa 390 euros, com alimentação. No pré-escolar, os meninos pagam 320 euros mensais e no secundário os pais desembolsam 385 euros, sem alimentação. Os filhos dos funcionários frequentam a escola gratuitamente. O colégio tem ainda um sistema de bolsas de estudo para alunos carenciados.

Academia de Música de Santa Cecília, Lisboa – é uma escola de ensino integrado, académico e musical, com turmas do pré-escolar ao secundário. Tem 647 estudantes e o valor da mensalidade varia entre os 320 € e os 400 euros. De fora fica o custo da alimentação e das actividades extracurriculares. Os pais podem recorrer a contratos com o Ministério da Educação.

Escola Técnica e Liceal Salesiana Santo António, Estoril – pertence a ordem dos padres salesianos. Os alunos 1413 – entram com quatro anos e podem seguir até ao 12º ano. O

custo das propinas varia entre 235 euros para o 1º ciclo e 345 € para o ensino secundário. As inscrições são em Janeiro para os candidatos ao pré-escolar, 1º, 5º e 10º anos.

Colégio de Nossa Senhora do Rosário, Porto – tem 1379 alunos este colégio pertencente ao instituto das Religiosas do Sagrado Coração de Maria. As propinas das crianças do pré-escolar rondam os 330 euros; as dos alunos do secundário são 420 €, sem alimentação. Uma actividade extracurricular pode custar entre 75 € e 340 euros, pagos trimestralmente.

Colégio Luso-Francês, Porto – a escola pertence as Franciscanas Missionárias de Nossa Senhora e é frequentada por cerca de 1200 alunos do pré-escolar ao secundário, que pagam entre 248 euros e 372 euros. Algumas actividades, como o inglês e a informática, estão incluídas, para as crianças do pré-escolar, 1º e 2º ciclos. As inscrições já estão abertas para 2009/2010

Para se oferecer uma educação no sistema privado uma família precisa de investir muito mais que 30 mil euros ao longo de mais de 10 anos de educação. Além disso deve-se contar a fase seguinte nos níveis de ensino existente que será a universidade. Dar continuidade aos estudos, desde o ensino pré-escolar até ao nível superior é muito importante para a base de conhecimento do indivíduo, pois vai determinar vários factores da sua vida, além disso determina também o presente e o futuro do país.

Foi publicado uma matéria (Revista Proteste, 2006), *cábula para pagar os estudos*, que mostrava que para entrar no mundo do trabalho, as licenciaturas são cada vez mais exigidas, além de outras graduações. Os investimentos podem representar uma despesa incomportável aos estudantes, que além de depender da sua família podem ter que abandonar a ideia por completo caso o encarregado de educação fique ausente, não tendo ninguém para assumir as despesas¹⁶.

¹⁶ Recorrer a um banco é uma das alternativas disponíveis na matéria, mas consta risco e alguns bancos não vão oferecer o crédito estudantil, dadas as suas regras/condições.

2.5.3 – Considerações

O mercado educacional privado existente em Portugal é promissor para pensar em novos produtos. É um mercado de interesse vital para o país e para o seu desenvolvimento, sendo um grande investimento para o Estado e famílias. Equacionar a sua trajectória com as necessidades e contextos actuais, seja na rede pública ou privada é de suma importância, principalmente os estabelecimentos privados que devem destacar-se com acções de qualidade para satisfação do seu público-alvo.

Algumas escolas privadas de hoje, através dos seus directores, procuram avaliar sobre a sua missão, oportunidades e estratégias de suas instituições e podem utilizar-se do marketing, para manter os seus estabelecimentos de ensino mais viáveis e relevantes (vide anexo 10). Acredita-se que exista um certo preconceito do uso desta técnica e a expressão no mercado educacional não é muito aplicada, talvez pela falta de conhecimento dos gestores educacionais da aplicabilidade desses conceitos ou por questões ligadas a ética e princípios tradicionalista que algumas escolas adoptam.

Veja-se no inquérito realizado nos EUA, em que alguns directores de estabelecimentos de ensino têm dificuldades na gestão de suas escolas e do uso do marketing para promoverem seus colégios e superarem a diminuição de alunos matriculados, Kotler (1994)

300 administradores educacionais estavam a enfrentar com a redução no número de matrículas. 61% responderam que encaravam o marketing como uma combinação de venda, propaganda e relações públicas. 28% responderam que era apenas uma destas três actividades. Apenas uma pequena percentagem reconheciam que o marketing tinha algo a ver com avaliação de necessidades, pesquisa de marketing, desenvolvimento de produto, preço e distribuição.

O desenvolvimento das escolas privadas e públicas portuguesas é uma realidade no país, onde cada uma terá que procurar o seu espaço, cada vez mais competitivo, enfrentando diversos desafios. As qualidades existentes e diferenciais em cada modelo (público & privado) devem ser destacados de forma individual e o tratamento dado aos serviços agregados ao ensino, podem tornar as escolas mais diferenciadas, favorecendo o acto de matricular o aluno. A inovação e a criatividade poderão ajudar a escola privada a ficar mais preparada para competição e para o mercado.

Foi constatado pelo Sistema de Acidentes Domésticos e de Lazer, que em 2004 as escolas foram o segundo local onde ocorreram mais acidentes, com as crianças entre os 10 e os 14 anos. Tal demonstração pode levar a uma reflexão sobre a importância de um novo seguro. Além disso muitas escolas funcionam em edifícios adaptados, que não possuem as melhores condições, representando uma grande armadilha para ocorrências de acidentes, segundo Barbosa (2007)

nas salas de aulas, bibliotecas e recreios das escolas portuguesas esconde-se um bom número de perigos. Escadas íngremes, recreios com piso instável ou esburacados, falta de esquemas de evacuação em caso de acidente ou altos níveis de ruídos são alguns exemplos de situações de risco que afectam adultos e menores nos estabelecimentos de ensino ... no parque escolar português não faltam exemplos de edifícios onde o risco é uma constante. Seja porque se tratam de adaptações para escolas, porque a utilização degrada os equipamentos ou mesmo devido a ma concepção arquitectónica.

Outras situações relacionadas ao perigo de ocorrer acidentes nas instalações escolares, segundo a mesma autora, são:

- portas que abrem directamente para lances de escadas;
- degraus altos ou com elevada inclinação;
- lances de escadas sem protecções laterais;
- varandas e terraços com pouca ou nenhuma protecção;
- janelas altas sem barras de protecção ou fechos de segurança;

O Instituto Português do Consumo – IPC, em matéria publicada na Revista XIS (2005), apela constantemente para a educação do consumidor e aponta várias razões e constatações dos novos perigos e da necessidade da sociedade adquirir algum discernimento sobre o tema: consumo. O inquérito realizado a pedido do IPC e realizado pelo Observatório do Endividamento dos Consumidores, cita que na perspectiva de consumo do jovem português, sobre o endividamento, ficou comprovado com base no ano de 2004 e analisando a tendência futura desta geração, que cerca de 500 estudantes universitários, com idades compreendidas entre 19 e 25 anos, declaram-se em larga maioria (80%) dependentes financeiramente dos pais. Em 60% destes casos os pais são a sua única fonte de rendimento e apenas 37,7% destes alunos faz trabalhos esporádicos. Foi constatado ainda que 40% destes alunos pedem dinheiro aos seus pais.

Pode-se concluir que o jovem desde cedo está dependente do seus pais para se manter e terminar os seus estudos, seja a nível de escola básica ou superior e o seguro proposto poderá ter uma acção de mais valia, sendo que a proposta para investigação deste trabalho abrange a garantia dos ensinosa não superior, mas que poderá no futuro ser analisado e investigado o seu alargamento para o nível de ensino superior.

As empresas/escolas de alguma forma devem garantir a integridade física e os danos materiais provocados aos seus clientes e a terceiros. As actividades exercidas por qualquer empresa requerer cuidados e protecção, pois caso cause algum prejuízo terá a mesma que assumir com as suas responsabilidades. A escola poderá tirar proveito também se entender que olhar pelo futuro do aluno na ausência do seu responsável poderá manter o ensino ao seu cliente e garantir sua receita através do novo seguro. Sabe-se como é importante a educação para formação das crianças e jovens do país e os resultados desta conquista para toda sociedade. Por isso ressalta-se a importância de tal tipo de seguro para as escolas.

2.6 – MERCADO SEGURADOR

O seguro nada mais é que a necessidade das pessoas ou empresas de transferir o risco para outrem, ou seja, a transferência do risco para uma seguradora que vai suportar os encargos ou danos, libertando o indivíduo ou empresa dessa preocupação e desse problema, satisfazendo-lhe em necessidade de segurança económica, patrimonial, às vezes psicológica, conferida pela confiança de que se o dano ocorrer a seguradora é que o suportará, entre outros aspectos (Vasques, 2005).

A história do seguro começa vinte e três séculos antes de Cristo, na Babilónia, quando as caravanas atravessavam o deserto para comercializar camelos em cidades vizinhas, surgiram as primeiras formas de fazer seguro. Como era comum alguns animais morrerem durante o caminho, todos os cameleiros, cientes do grande risco, firmaram um acordo no qual pagariam para substituir o camelo de quem o perdesse. Uma atitude solidária por parte do grupo e sem dúvida uma forma primária do aparecimento do seguro. Na navegação, também foi adoptado o princípio do seguro entre os hebreus e fenícios, cujos barcos navegavam através dos mares Egeu e Mediterrâneo. Existia entre os navegadores um acordo que garantia a quem perdesse um navio, a construção de outro, pago pelos demais participantes da mesma viagem. Fonte: Site www.bradescoseguros.com.br (2006).

A função principal do seguro é a distribuição, entre uma maioria, dos prejuízos económicos sofridos por uma minoria. Nas situações apresentadas acima verifica-se que a perda de um animal/barco traria prejuízos ao comércio/transporte para os cameleiros e o mesmo para os navegadores. Pode-se dizer que os seguros utilizam dois princípios fundamentais: a mutualidade e a solidariedade.

A mutualidade é constituída pela associação de muitas pessoas/empresas sujeitas aos mesmos riscos que se quotizam para a constituição de um fundo comum. Quando esses eventos se verificam, em relação a algumas dessas pessoas/empresas, os efeitos dos mesmos possam se anulados ou minimizados. Já a solidariedade é o prejuízo de alguns divididos por muitos. Nota-se que a distribuição deve ser equiparada, o que significa que os riscos devem ser agrupados em classes homogéneas.

A teoria das probabilidades desenvolvida por Pascal¹⁷, associada à estatística, deu um grande impulso ao seguro porque a partir deste conceito matemático, os valores pagos pelo seguro, os prémios, puderam ser calculados de forma mais justa e equilibrada. Estes critérios são válidos até hoje. As seguradoras, dentro dos princípios básicos e com as técnicas probabilísticas fazem a gestão dos fundos comuns e também a avaliação qualitativa e a valorização quantitativa desses riscos homogéneos.

O seguro atravessou várias etapas, entre altos e baixos, sendo influenciado ora pela Igreja, através do Papa e em outros momentos pelo Estado e pela própria evolução do risco em causa. A sua trajectória superou grandes barreiras, desde impostos elevados, questões de ordem económica ou até mesmo de poder, entre outras. Foram criados condições de uso através de normas de segurança, as cláusulas e as coberturas/garantias para minimizar os abusos e possíveis fraudes, tornando-o também mais transparente para todos. Os seguros foram desenvolvidos ao longo de tempo e transformaram-se em diferentes modalidades, por exemplo:

1. Vida;
2. Saúde;
3. Incêndio;
4. Escolar;
5. Prestamista/Crédito;

¹⁷ Blaise Pascal, foi um célebre matemático francês que viveu entre 1623 e 1662. Entre os vários contributos para a matemática contamos com o seu estudo sobre um célebre triângulo que acabou por ficar conhecido como Triângulo de Pascal. Dedicou também muito ao estudo de técnicas de contagem. Chegou mesmo a construir uma máquina de calcular mecânica. Pascal deu também um grande contributo para a teoria das probabilidades.

6. Transportes Aéreos;
7. Acidentes Pessoais;
8. Transportes Terrestres;
9. Transportes Marítimos;
10. Responsabilidade Civil;
11. Mercadorias Transportadas.

O seguro pressupõe a existência de determinado risco cuja materialização implica o aparecimento de prejuízos materiais e/ou corporais. Contribui para conservação do equilíbrio do património e das relações inter sociais.

O conceito do contrato de seguro é redigido pela sua natureza jurídica e comercial (Vasquez, 2005). As companhias seguradoras actualmente constituem parte essencial da economia mundial e detêm grande influência e poder, tendo um papel importante no cenário financeiro, da segurança, do social e de desenvolvimento de um país (Carvalho, 2003).

Verifica-se nos tempos actuais que o mercado segurador português, a produção desta actividade teve um crescimento e uma performance positiva por parte das empresas de seguros – Relatórios APS, (2006) e ISP, (2005) – (vide anexo nº 11). Em termos globais, a produção apresentou um acréscimo de 10,7%, pela primeira vez acima dos 10 mil milhões de euros, passando a representar 7,7% do PIB, nível já muito próximo da média dos países da U.E.¹⁸. O volume apurado de prémios/arrecadação foi na ordem dos 10.595 milhões de euros - 2004. Nos anos de 2003 o valor fora de 9.569 milhões de euros e em 2002 de 8.553 milhões €. Nestes últimos anos não foram registados alterações estruturais muito significativas, com excepção de algumas fusões. O cenário foi bastante próspero.

As informações no Relatório de Mercado/APS (2006), apresentados no anexo número 11, demonstram que o número de companhias, de empregados e

¹⁸ União Europeia – 25 Estados-Membros. Não consideramos Roménia e Bulgária que entraram neste ano de 2007 e não teremos informações relevantes dos respectivos mercados segurador destes países. Nota-se que no mercado segurador da U.E., em 2004 – segundo o Comité dês Assurances, o sector segurador do conjunto dos actuais 25 Estados-Membros apresentou uma recuperação do seu nível de desenvolvimento, com um crescimento de 8,2% do montante de prémios para 875 mil milhões de euros.

funcionários e também de mediadores, diminuíram no mercado português. O encerramento formal de sucursais de seguradoras comunitárias e a fusão de companhias nacionais em outras dos mesmos grupos, conduziu à queda do número de empresas de seguros. Como resultado de um esforço de racionalização de recursos em que o sector segurado se mantém envolvido, também se verificou uma redução do quadro de pessoal na ordem dos 13%. No caso dos mediadores, uma tendência estrutural decorrente de um processo de especialização e profissionalização da actividade de intermediação de seguros levou um decréscimo, onde pensa-se que não é o ajustamento necessário que o sector necessita, com o excessivo número de operadores que apresenta, cerca de 39 mil.

O resultado líquido do exercício de 2004 das seguradoras em Portugal ascendeu a quase 460 milhões de euros, beneficiando essencialmente de uma contenção da taxa de sinistralidade, entre outros aspectos. Apresentam-se o ranking das 20 maiores seguradoras no país e sua quota de participação (vide anexo nº 12).

Comparando Portugal com o mercado da U.E. dos prémios de seguro directo de produção, verificou-se que entre os 25 Estados-Membros, Portugal encontra-se na décima terceira posição, com um produção total nos ramos vida e não vida de € 10.432 milhões de euros (vide anexo 13). Em 2004/2003 constata-se que o ramo Vida subiu 12,1% e Não Vida 0,2%. No total 7,0% de crescimento, onde pode-se dizer que o consumo per-capita de seguros, em Portugal, apresentou um valor médio do mercado da U.E. que praticamente só fica superior aos países da Europa Central e de Leste.

Constatou-se que no Seguro de Acidentes Pessoais, no ano de 2004 - foi arrecadado um volume de prémios pagos de 115.464 milhões de euros e os custos das seguradoras com sinistros neste mesmo ano e modalidade foram de 38.308 milhões de euros. Apenas 33,18% do que se arrecadou foram pagos em casos cobertos pelas apólices deste ramo. Neste contexto não são comparados os gastos das seguradoras com comissões e custos

administrativos, onde o rácio saltaria para os 69,71%, segundo Relatório do Mercado/APS (2006).

O seguro de um modo geral tem importância sobretudo na protecção da vida humana¹⁹ e na conservação de bens e patrimónios. Já existe também a abertura para protecção ao ambiente, com garantias e coberturas para desastres ambientais, como exemplo cita-se o naufrágio do navio/petroleiro Exxon Valdez²⁰.

As inúmeras possibilidades de se usufruir dos benefícios na contratação de uma apólice de seguro, por uma pessoa ou empresa, são evidentes. Poderá contratar a protecção de um seguro de variadas formas e tirar partido disso valorizando se aos olhos dos clientes/mercado. Como exemplo cita-se o Seguro Educacional.

2.6.1 – Seguro Escolar

O Seguro Escolar é obrigatório em Portugal e obedece às regras do Decreto-Lei nº 35/90, de 25 de Janeiro de acordo com o qual deve ser feita a inscrição dos alunos matriculados em estabelecimentos de ensino públicos não superior, cuja a responsabilidade não é muito clara para as escolas privadas.

O Seguro Escolar foi definido pelo Estado, Diário da República (1999), como: *um conjunto de modalidades de acção social escolar para apoiar o percurso dos alunos ao longo da sua escolaridade, entre as quais o Seguro Escolar, que se destina a garantir a cobertura financeira na assistência aos alunos*

¹⁹ Protecção da vida humana no sentido que o seguro ajuda na saúde da pessoa, com apólice/modalidade específica e em outras como Acidentes Pessoais ... também na natureza do seguro de vida ... que na ausência de uma pessoa da família poderá desequilibrar de várias formas a estrutura familiar ... e que não podemos considerar património ... por isso a importância e protecção da vida/família.

²⁰ No dia 24 de Março de 1989, o petroleiro Exxon Valdez, levando mais de 1,2 milhão de barris de petróleo, bateu contra o Recife Bligh, no Estreito de Prince William, no Alasca-EUA. Durante vários dias, o navio ficou precariamente encalhado num recife, ameaçando partir-se. Mais de 300.000 barris de petróleo vazaram no mar, cobrindo mais de mil e seiscentos quilómetros da costa com uma mancha venenosa que matou milhares de pássaros, peixes e criaturas marinhas, e pôs em perigo todos os que dependiam do estreito.

sinistrados as acções de prevenções e protecção em caso de acidente escolar. O seguro garante ainda os prejuízos causados a terceiros pelo aluno, desde que sujeito ao poder da autoridade do órgão de gestão do estabelecimento de educação ou ensino ou que resulte de acidente em trajecto cuja responsabilidade lhe seja total ou parcialmente imputável. Os detalhes para o enquadramento e entendimento deste seguro são apresentados na íntegra no Decreto-Lei nº 35/90, de 25 de Janeiro (vide anexo 14).

Destaca-se, segundo o que consta no Decreto-Lei, o artigo número 1 que diz:

1- O seguro escolar constitui um sistema de protecção destinado a garantir a cobertura dos danos resultantes do acidente escolar.

2- A prevenção do acidente escolar e o seguro escolar constituem modalidade de apoio e complemento educativo que, através das direcções regionais de educação, são prestados aos alunos, complementarmente ao apoio assegurados pelo sistema nacional de saúde.

A definição de acidente escolar, segundo o próprio Decreto-Lei, é o evento ocorrido no local e tempo das actividades escolares que provoque ao aluno lesão, doença ou morte. As garantias do seguro serão a prestação ao aluno de assistência médica e medicamentosa, além de transporte, alojamento e alimentação indispensáveis para garantir sua recuperação em casos de acidentes. Garante também as despesas de funeral e transladação de corpo, e ainda os prejuízos causados a terceiros e no trajecto de ida e vinda para escola ou de alguma actividade extracurricular com responsabilidade da escola.

Numa situação real de acidentes do dia-a-dia de uma escola, ocorrida em Óbidos, o Seguro Escolar não foi o suficiente para atender as necessidades de pais e alunos.

Em Março de 2005, o aluno D.S²¹, morador da cidade de Óbidos, caiu no recreio da escola, enquanto jogava à bola, e fez uma luxação da rótula com rotura de ligamentos. No Hospital das Caldas da Rainha, fizeram-lhe vários exames, trataram-lhe o joelho e engessaram-lhe a perna. Dois meses depois, o ortopedista do hospital afiançou-lhe que estava tudo bem e podia fazer a sua vida normal. Apesar do diagnóstico, o jovem mal conseguia andar. Por isso, consultou uma clínica privada, onde o aconselharam a ser operado. Os pais gastaram € 3.000,00 na cirurgia, valor que o Seguro Escolar, obrigatório, se recusa agora a reembolsar, por o processo não ter sido conduzido através da Segurança Social e do Hospital das Caldas da Rainha. É de facto, assim é. Apesar de este aluno estar coberto pelo seguro da escola, nem todas as despesas são pagas pelo Estado. Mas poucos pais conhecem estas limitações, pois, apesar de pagarem o seguro no acto de inscrição, nunca recebem uma apólice com as coberturas e indemnizações a que têm direito.

Talvez não haja uma acção de qualidade no Seguro Escolar, pois trata-se de um seguro com uma obrigatoriedade de contratação e ao longo do tempo fica sem credibilidade pela ausência de informação e de transparência. Fica uma interrogação da real satisfação do segurado/família e escola pelo seguro.

A situação ocorrida em Óbidos poderia ser minimizada com a entrega de uma circular informativa ou cópia das Condições Gerais aos encarregados de educação/alunos, no acto da matrícula, para saber o que têm ou não direito no Seguro Escolar obrigatório. No novo seguro proposto, considera a existência de uma circular informativa, prevista para todos os familiares/alunos para receberem, além de um cartão de identificação para cada aluno, como forma de divulgação das condições, suas vantagens e existência (vide anexo 15).

²¹ D.S. - o aluno é designado por D.S. para mantermos sua identidade em sigilo. O respectivo acidente/ocorrido foi publicado na Revista Proteste (2006).

Cabe realçar que nas escolas privadas o Decreto-Lei nº 35/90 deixa dúvidas da obrigatoriedade e contratação do Seguro Escolar, não definindo ou exigindo a este modelo a sua contratação. Um perigo de entendimento/interpretação que poderá causar problemas. Supõe-se que o seguro investigado neste trabalho possa ser uma opção viável e com maior protecção e garantias alargadas que podem ir ao encontro das necessidades das escolas privadas, alunos e dos pais.

2.6.2 – As Garantias

Segundo o Ministério da Educação que através da portaria n.º 413/1999 - 8 de Junho de 1999, aprovou o regulamento do Seguro Escolar, o mesmo deverá garantir:

O Decreto-Lei nº 35/90, de 25 de Janeiro, definiu um conjunto de modalidades de acção social escolar susceptíveis de apoiar o percurso dos alunos ao longo da sua escolaridade, de entre as quais se destaca o seguro escolar destinado a garantir a cobertura financeira na assistência a alunos sinistrados. A evolução verificada no sistema educativo aconselha a que se proceda à revisão do regulamento até agora existente, alargando às crianças que frequentam os jardins-de-infância e aos alunos dos ensinos básico e secundário, incluindo os ensinos profissional, artístico e recorrente, as acções de prevenção e protecção em caso de acidente escolar. O cálculo do prémio do seguro escolar passa a fazer-se por referência ao salário mínimo nacional. O seguro escolar garante, ainda, os prejuízos causados a terceiros pelo aluno, desde que sujeito ao poder de autoridade do órgão de gestão do estabelecimento de educação ou ensino ou que resulte de acidente em trajecto cuja responsabilidade lhe seja total ou parcialmente imputável.

Artigo 1º

1 — O seguro escolar constitui um sistema de protecção destinado a garantir a cobertura dos danos resultantes do acidente escolar.

2 — A prevenção do acidente escolar e o seguro escolar constituem modalidades de apoio e complemento educativo que, através das direcções regionais de educação, são prestados aos alunos, complementarmente aos apoios assegurados pelo sistema nacional de saúde.

Artigo 2º

1 — O seguro escolar abrange:

a) As crianças matriculadas e a frequentar os jardins-de-infância da rede pública e os alunos dos ensinos básico e secundário, incluindo os ensinos profissional e artístico, os alunos dos estabelecimentos de ensino particular e cooperativo em regime de contrato de associação, e ainda, os que frequentam cursos de ensino recorrente e de educação extra-escolar realizados por iniciativa ou em colaboração com o Ministério da Educação;

b) As crianças abrangidas pela educação pré-escolar e os alunos do 1.º ciclo do ensino básico que frequentem actividades de animação sócio-educativa, organizadas pelas associações de pais ou pelas autarquias, em estabelecimentos de educação e ensino;

c) Os alunos dos ensinos básico e secundário que frequentam estágios ou desenvolvam experiências de formação em contexto de trabalho, que constituam o prolongamento temporal e curricular necessário à certificação;

d) Os alunos que participem em actividades do desporto escolar;

e) As crianças e os jovens inscritos em actividades ou programas de ocupação de tempos livres, organizados pelos estabelecimentos de educação ou ensino e desenvolvidos em período de férias.

2 — O seguro escolar abrange ainda os alunos que se desloquem ao estrangeiro, integrados em visitas de estudo, projectos de intercâmbio e competições desportivas no âmbito do desporto escolar, quanto aos danos não cobertos pelo seguro de assistência em viagem a que se refere o artigo 34.º, desde que a deslocação seja previamente comunicada à direcção regional de educação respectiva, para efeitos de autorização, com a antecedência mínima de 30 dias.

A definição de acidente escolar é o evento ocorrido no local e tempo de actividade escolar que provoque ao aluno lesão, doença ou morte. Abrange-se também pelo seguro escolar o acidente que resulte de actividade desenvolvida com o consentimento ou sob a responsabilidade dos órgãos de gestão do estabelecimento de educação ou ensino e o acidente em trajecto de ida e vinda para casa/escola.

O Artigo 5º do Decreto-Lei do Seguro Escolar – que também fala a respeito das garantias, afirma que a cobertura de prestar ao aluno sinistrado abrangido pelo seguro e pelos sistemas, subsistemas e seguros de protecção social e de saúde, que este seja sempre o beneficiário. Já o Artigo 6º diz que as prestações poderão ser realizadas através de: (i) Assistência médica e medicamentosa e (ii) Transporte, alojamento e alimentação indispensáveis para garantir essa assistência.

Considera-se equiparado a acidente escolar o evento externo e fortuito que ocorra no percurso habitual entre a residência e o estabelecimento de educação ou ensino, ou vice-versa, desde que no período de tempo imediatamente anterior ao início da actividade escolar ou imediatamente posterior ao seu termo, dentro do limite de tempo considerado necessário para percorrer a distância do local da saída ao local do acidente. Só se considera abrangido o aluno menor de idade não acompanhado por adulto que, nos termos da lei, esteja obrigado à sua vigilância. Também existem considerações especiais para os casos de atropelamento do aluno. Nem todos os atropelamentos serão considerados acidente escolar. O Seguro Escolar possui diversas exclusões e conseqüentemente fogem da cobertura do respectivo seguro. Exemplos:

- a) A doença de que o aluno é portador, sua profilaxia e tratamento, salvo a primeira deslocação à unidade de saúde;
- b) O acidente que ocorra nas instalações escolares quando estas estejam encerradas ou tenham sido cedidas para actividades cuja organização não seja da responsabilidade dos órgãos directivos dos estabelecimentos de educação ou ensino;
- c) O acidente que resultar de força maior, considerando-se, para este efeito, os cataclismos e outras manifestações da natureza;
- d) O acidente ocorrido no decurso de tumulto ou de desordem;
- e) As ocorrências que resultem de actos danosos cuja responsabilidade, nos termos legais, seja atribuída a entidade extra-escolar;
- f) Os acidentes que ocorram em trajecto com veículos ou velocípedes com ou sem motor, que transportem o aluno ou sejam por este conduzidos;
- g) Os acidentes com veículos afectos aos transportes escolares.

O Seguro Escolar tem grande penetração no mercado público e privado do país. Pensa-se que tratando-se de ser obrigatório facilite a sua comercialização, mas em contrapartida fica a desejar em alguns pontos, nomeadamente garantias, informação, satisfação, necessidades mais abrangentes, outros. A transparência do seu uso e forma de actuação está muito complexo e passa na maioria da vezes despercebido pelos pais, encarregados de educação e a própria escola que não tira partido e nem sabe utilizar o seguro. Existem outros produtos de seguro para o segmento educacional, onde se apresenta a seguir alguns do mercado português.

2.6.3 – Segmentação de Produtos

Para os autores que abordam o assunto segmentação de produtos, a segmentação consiste em decompor um mercado em grupos ou segmentos homogéneo e distintos de clientelas, em função de um ou mais critérios. Kotler e Dubois (1997), afirma que cada um destes grupos podem ser razoavelmente escolhido como público-alvo a atingir com a ajuda de um marketing-mix específico. Uma segmentação eficaz deve, segundo Praz e Bergadaa (1992), preencher várias condições:

- Ser homogénea;
- Ser estável ou durável;
- Ser rentável ou substancial;
- Ter um valor pertinente ou discriminativo;
- Ser mensurável.

No mercado português verificou-se que algumas seguradoras oferecem produtos específicos às escolas, dois quais se destacam três seguradoras: Fidelidade Mundial, Generali e Global Seguros que oferecem produtos direccionados, mas que a decisão de compra está nas mãos do encarregado de educação. Servem para custear a educação do aluno, mas não estão aliados a filosofia do Seguro Educacional. Além disso estes produtos possuem grandes diferenças face ao seguro proposto (S.E.). As principais diferenças são:

- de garantias e coberturas;
- de operacionalidade;
- da estrutura de atendimento;
- de distribuição/vendas;
- de divulgação/publicidade;
- outros.

Destacam-se os aspectos e garantias/coberturas dos três produtos das companhias citadas e alerta-se que os preços praticados por todos, são por regra maiores do que um seguro comercializado de forma colectiva/grupo.

1. **Educação Garantida**²², um seguro de vida misto, que garante durante a vigência do contrato e no final dele três situações:

- Em caso de morte da pessoa segura, o pagamento do capital seguro;
- Em caso de invalidez total e permanente ou doença grave da pessoa segura a antecipação do capital seguro;
- E em caso de vida da pessoa segura, no final do contrato, o pagamento de uma percentagem do capital seguro, estipulado no início do contrato: 10 ou 20%.

Este seguro destina-se directamente as pessoas com responsabilidades na educação de um filho na idade escolar e garante a continuidade dos estudos. Existem regras como o pagamento do capital que poderá ser efectuado através de renda anual durante um período de 3, 5 ou 10 anos e será feito ao tutor do aluno e não à escola como no seguro investigado, não garantindo a continuidade na mesma escola. Além disso e pago anualmente e por períodos, o que não ocorre no S.E., que será pago na totalidade dos anos que faltam para conclusão dos estudos e níveis de ensino também.

Também existe prazo de contratação que obedece a uma duração mínima de 5 anos e máxima de 25 anos, não existe protecção para os acidentes pessoais ocorridos com os alunos. Talvez este tipo de seguro não seja dinâmico e de fácil comercialização, tendo pouca aceitação. Apostando na venda individual directamente ao encarregado de educação e não satisfaz as necessidades do contexto actual de escolas/família.

2. **Protecção e Sucesso Escolar**²³, trata-se de um seguro com a componente da modalidade de acidentes pessoais e vida. Abaixo destacam-se as garantias deste seguro:

²² Nome do produto na companhia: Fidelidade-Mundial. Condições do produto vide anexo 16.

- O pagamento do capital em caso de invalidez permanente;
- O reembolso das despesas com o seu tratamento e repatriamento;
- O reembolso das despesas extraordinárias com a educação escolar, em caso de incapacidade temporária absoluta, incluindo despesas com explicadores e transportes especiais;
- Responsabilidade civil familiar;
- Despesas de assistência em caso de internamento hospitalar diário;
- Internamento hospitalar;
- Opcionalmente, pode ser constituído um plano de poupança (seguro de vida) a favor do menor onde são capitalizados as entregas feitas mensalmente ou anualmente, a favor do aluno e que ao longo do contrato recebem rentabilidade financeira garantida pela companhia seguradora.

Segundo o director da companhia Cardoso (2006), foram comercializados directamente aos familiares dos alunos, 7.000 contratos, pela sua rede de Agentes em todo país. Não sendo muito claro o período que corresponde está totalidade de contratos vendidos e quantos estão activos.

3. Na companhia **Generali** existe uma particularidade, pois foi estabelecido um protocolo entre a seguradora e a Universidade Lusíada para compor um leque de coberturas, através de várias modalidades de seguros, como: doença e acidentes pessoais, vida e outros (vide anexo 18).

Ressalta-se que após visita do investigador ao estabelecimento universitário obteve-se informação de que este seguro existe desde 1999, e surgiu em decorrência de um serviço clínico existente dentro da universidade para atendimento aos funcionários, referentes a medidas sobre higiene, segurança e saúde do trabalho. Fruto desta experiência resolveram expandir para os alunos o atendimento, mais com outras garantias incluídas. Aproveitaram a estrutura que existia e promoveram uma parceria com uma seguradora.

²³ Nome do produto na companhia: Global Seguros. Condições do produto vide anexo 17.

Estas garantias foram criadas para que pudesse conciliar com as garantias do mercado segurador e assim oferecer de forma colectiva para todos os seus alunos devidamente inscritos e matriculados no estabelecimento de ensino o seguro. Verifica-se nesse momento que o diferencial esta presente nos serviços educacionais nesta instituição de ensino que agrega valor e explora na divulgação e publicidade da sua imagem²⁴ no mercado (vide anexo nº 19).

Impedir perdas humanas, evitar acidentes ou não ter prejuízos materiais não é possível tendo uma apólice de seguro, mas através dela poderão prevenir-se de situações inesperadas e principalmente para as escolas, alunos e encarregados de educação que ficariam mais protegidos dos riscos futuro e incertos, susceptíveis de ocorrer com qualquer pessoa. Para tentar reduzir ao mínimo as consequências dos acidentes e as causas da ausência do encarregado de educação o seguro proposto nesta dissertação, poderá ser de grande valor e conseqüentemente melhorar resultados na relação cliente/empresa, do posicionamento, de vendas, entre outros factores das escolas privadas, seguradoras e o mercado como todo.

²⁴ O nome, a imagem, a cor e tudo que identifica a escola vai formar a sua imagem, construindo assim sua marca dos seus serviços educacionais. A marca assume uma importância cada vez maior na percepção e na criação de experiências de valores como: sensoriais, emocionais, cognitivos, relacionais e comportamentais fundamentais para o comportamento do cliente. Segundo Aaker (1994) a marca é um nome ou símbolo distintivo: logótipo, marca registada ou desenho de embalagem, que serve para identificar os produtos ou serviços de uma empresa.

2.7 – SÍNTESE

O mercado educacional privado tem características como as de qualquer outro mercado e devem gerar riqueza. Possuem uma enorme cadeia de relacionamentos, onde devem manter acções consistentes para a evolução e melhoria em todos os aspectos. O comportamento do consumidor baseia-se nas necessidades, influencias e atitudes dos consumidores, seja ele individual ou organizacional, sendo o segundo relações entre instituições/organizações. O comportamento de compra é influenciado por três níveis: sociocultural, interpessoal e o individual.

Hoje o consumidor esta mais desenvolvido e para as empresas satisfazerem suas necessidades devem estar atentas e adaptadas aos contextos do mercado. O propósito de entender o comportamento de compra para atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, não é tarefa simples.

A origem do conhecimento do estudo do comportamento do consumidor, segundo estudiosos, pauta-se na psicologia e na sociologia, envolvendo pensamento, sentimentos e acções, além das influências que determinam as mudanças: sociais, de marketing e situacionais. A complexidade do processo de decisão varia em função da percepção e do envolvimento do comprador. Contudo o outro factor que influência muito um mercado são os novos produtos, onde seu conceito é definido com algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Os produtos para terem sucesso devem ter fase no seu desenvolvimento: marketing, concepção, definição e processo/industrialização. É importante entender os usuários e as suas necessidades na construção de um novo produto. Ligar as propriedades dos produtos com as reacções emocionais também é fundamental. Desenvolver métodos para análise e investigação da

introdução de novos produtos no mercado, merece cuidados e suas devidas atenções, entre outros aspectos. O conhecimento e a aplicação desses conceitos são medidas importantes para o desenvolvimento de novos produtos.

O marketing-mix é um conjunto de variáveis controladas pelo produtor de bens ou serviços para serem desenvolvidas uma oferta ao público-alvo. As variáveis devem estar em harmonia com o ambiente de cada tarefa a realizar-se. Diversos autores usam os seguintes elementos: produto, distribuição, preço e promoção para criarem suas acções estratégicas para os novos produtos.

O mercado educacional privado é importante e com volume exponencial. Pode ser uma grande aposta na elaboração de novos produtos, nomeadamente de seguros. Possui 297.463 mil alunos e 3.312 estabelecimentos de ensino privados. Existe uma carência na segurança e maior protecção destas escolas, sobre vários aspectos.

O mercado segurador já está devidamente instalado no país e precisando inovar, principalmente oferecendo novos produtos a mercados específicos para melhorar o conhecimento/atendimento. Sua evolução criará maior qualidade e relacionamento. O seguro no país atravessou várias etapas, entre altos e baixos, e continua buscando maior qualidade e especialização. Possuem aproximadamente 70 seguradoras e um volume económico de 10.500 milhões de euros.

No mercado português existe o Seguro Escolar, que é obrigatório, mas possui algumas falhas quando trata-se da necessidade do mercado escolar privado. Suas garantias não acompanham as necessidades específicas deste mercado. Já o mercado segurador procura oferecer algo como complemento, mas é oferecido directamente aos pais não prevalecendo uma hegemonia que possa ir de encontro as verdadeiras necessidades dos alunos, encarregados de educação e a escola. Além disso os produtos

existentes não são apropriados para as escolas privadas que necessitam de outras coberturas.

Olhar o que todo muito olhou,
mas vê o que ninguém viu.
Danilo Godri.

3 - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Os estudos de mercado são destinados a ajudar as tomadas de decisão e têm por fim obter, analisar e interpretar os dados de uma maneira formal e objectiva, a fim de proporcionar ao agente de decisão informações que lhe sejam úteis (Dubois e Jolibert, 1992).

Os estudos de mercado dizem respeito a objectos muito variados, indo das decisões de natureza estratégica ou tática às questões que dizem respeito à empresa, partindo da análise de ideias de projectos para o controlo da vida dos produtos, ou do diagnóstico de um problema para a sua resolução. O estudo de mercado deve ser considerado como um projecto de parte inteira e o processo do estudo de mercado é – quaisquer que sejam as técnicas utilizada para recolher e analisar os dados – habitualmente composto de cinco etapas, nomeadamente: Identificação do problema e investigação exploratória; Protocolo de investigação; Recolha de dados; Análise dos dados e Redacção e apresentação do relatório de estudo.

3.1 – INTRODUÇÃO

O estudo em causa foi composto por várias etapas, nomeadamente: (i) caracterização do novo seguro/produto; (ii) o processo de obtenção dos dados – que vai desde a definição do problema a estudar até a recolha dos dados, cuja recolha de dados se processou através de um questionário realizado nas escolas privadas de Portugal; (iii) o tratamento e análise dos dados e (iv) a elaboração do relatório e apresentação dos resultados.

Procurou-se evitar os erros na hora da recolha de dados através de uma cobertura global do país e os elementos representativos da população (escolas) definindo a totalidade de escolas privadas através de cadastro actualizados e adquiridos em entidades de renome que pudessem apresentar bases/listas completas e não desactualizadas. O processo de amostragem e a sua respectiva definição e dimensão da amostra efectuou-se através de base de dados das instituições como: INE, AEEP e GIASE no sentido de recolher elementos estatísticos das escolas privadas.

3.2 – CARACTERIZAÇÃO DO NOVO PRODUTO

Um dos objectivos da proposta para este novo seguro será o de minimizar as consequências provenientes de acidentes e de outros acontecimentos fortuitos, em regra não controláveis pelas pessoas/escolas, para satisfazer uma necessidade intrínseca; a procura de segurança de todos os envolvidos directa ou indirectamente. Pensa-se que vai favorecer muito a competitividade, principalmente dos sectores: segurador (quem vende) e escolar (quem compra).

Pires (1999, p.71), considera os seguintes pontos de desenvolvimento para um produto, suas fases são desenhadas em algumas linhas de actuação, nomeadamente:

- Objectivo económico;
- Análise funcional do produto;
- Custos e objectivos do produto;
- Dossier dos custos e objectivos;
- Custos de processo e/ou realização;
- Controle;
- Aprovação.

O Seguro Educacional para o mercado português poderá ser uma oportunidade inovadora, superando os limites e as condições existentes nos tipos de seguros que existem em Portugal para o segmento escolar. Outro aspecto importante é que a decisão de compra é facilitada por existir um único decisor, a escola.

O S.E. é a fusão de duas modalidades de seguros: Acidentes Pessoais e Vida Grupo e a sua contratação é feita de forma compulsória pelo estipulante, para todos os alunos da mesma escola. Pode ser oferecido como benefício e

diferencial dos seus serviços educacionais aos seus alunos e encarregados de educação, entre outras vantagens.

No seguro de Acidentes Pessoais, o mesmo, teria como objectivo garantir o pagamento de uma indemnização à pessoa segura, neste caso o aluno, ou a seus beneficiários, quando na ocorrência de um sinistro coberto. As garantias e coberturas desta modalidade de seguro geralmente são:

- Morte;
- Invalidez permanente
- Diárias de incapacidade temporária;
- Despesas médicas hospitalares.

Para a concepção do novo Seguro Educacional as garantias e coberturas que serão utilizadas como forma de protecção ao aluno nos casos de acidente serão a de Morte e Despesas Medicas Hospitalares. As garantias de Invalidez Permanente e Diária de Incapacidade Temporária não fazem parte do novo produto proposto e investigado por algumas razões, nomeadamente o valor final do seguro que aumentaria com estas inclusões. De qualquer forma, existe a possibilidade futura de contratar estas condições.

O pagamento de uma indemnização a pessoa segura ou aos seus beneficiários, caso aquele venha a sofrer algum acidente pessoal, seria o procedimento padrão do mercador segurador, com apresentação das facturas e discriminação dos serviços prestados para que seja feito o reembolso por parte da seguradora, num prazo de 30 dias ou a seguradora poderá disponibilizar uma Rede de Clínicas²⁵ para o uso directo dos alunos, sem qualquer pagamento por ele, bastando apenas apresentar o cartão de identificação no hospital/clínica.

Já o seguro de Vida Grupo que integra ao Seguro de Acidentes Pessoais, formando assim uma nova modalidade, o Seguro Educacional, vai consistir

²⁵ Seria um leque de Hospitais e Clínicas privadas para atendimento médico imediato sem cobrança ao segurado/aluno nos casos de acidentes cobertos pela apólice.

no objectivo de garantir o pagamento de uma indemnização, à escola (beneficiária), no caso de falecimento (morte por qualquer causa)²⁶ do encarregado de educação, que pode ser o pai, a mãe, o avô ou qualquer pessoa que tenha a responsabilidade legal de educar a criança/jovem. A pessoa segura deve cumprir as Condições Gerais da seguradora, que esta previamente estabelecido no contrato de seguro, e que será de conhecimento no acto de matricular o aluno, por exemplo. Uma dessas pessoas deve estar indicada na apólice do Seguro Educacional como a pessoa segura e caso ocorra um sinistro coberto o seguro irá funcionar para garantir ao aluno a continuidade dos seus estudos.

Para o pagamento de um sinistro, no caso de morte da pessoa segura indicada na apólice, a seguradora vai usar como referência a mensalidade da escola contratante do S.E. que ao início de cada ano lectivo deve informar todas as mensalidades²⁷ de todos os níveis de ensino existente na sua estrutura e oferta dos serviços educacionais para estabelecer os cálculos indemnizatórios. A escola recebe da seguradora o valor na totalidade de todos os anos de conclusão dos estudos daquele aluno, na mesma escola, onde o seu encarregado de educação teve o falecimento ocorrido no prazo da vigência do contrato.

Veja-se num exemplo de Indemnização do S.E. à uma escola para um aluno no 3º ano - 1º Ciclo Ensino Básico. Esta mesma escola oferece ensino até ao Ensino Secundário:

€ 250 Mensalidade da Escola x 12 Meses = 3.000 €

€ 3.000 Valor Ano Educação x 10 Anos Educação p/conclusão até Ens. Secundário

TOTAL = € 30.000 (indemnização paga pela seguradora à escola).

²⁶ Pode-se garantir de forma adicional ao S.E. a cobertura de IPA (Invalidez Permanente Absoluta - no caso do encarregado de educação ficar reduzido ou com impotência funcional definitiva, total ou parcial, de um membro ou órgão em virtude de lesão física, causada por acidente). Talvez num outro momento o mercado segurador ou escolar possa ter o interesse de aumentar as garantias do S.E., fica aqui o registo desta opção.

²⁷ Os valores mensais devem ser informados para o período de 12 meses, facilitando o cálculo de indemnização. Algumas escolas têm política de preço de 10 ou 11 meses de cobrança.

Desta forma o S.E. vai proporcionar a presença do aluno no estabelecimento de ensino que contratou o novo seguro, mantendo-se a metodologia de ensino aplicada pela escola, o ambiente social onde o aluno está inserido e provavelmente a vontade dos pais/encarregado de educação que o filho tenha seus estudos garantido.

O Seguro Educacional será a fusão de duas modalidades de seguros existentes, com a finalidade e objectivo de garantir a continuidade dos estudos dos alunos na escola que estão matriculados e garantir toda e qualquer necessidade médica-hospitalar, ocorridas durante as 24 horas do dia, inclusive aos sábados, domingos e feriados, dentro e fora da escola. Cria-se uma expectativa de mais-valia para todos. Destacam-se abaixo as principais vantagens e benefícios do S.E.:

- Garantia da educação do aluno;
- Garantia da receita/mensalidade para escola;
- Cobertura de acidentes ocorridos durante as 24 horas do dia, *dentro e fora* das actividades escolares;
- Os alunos receberão uma carteira/cartão + Circular Informativa;
- Coberturas das despesas, em caso de acidentes, com honorários médicos e/ou dentistas, sala de operações, anestesista, *medicamentos*, radiografias, despesas laboratoriais, transporte em ambulância, tratamento fisioterapia, etc.
- Assistência à Educação: aulas particulares, no caso do aluno ficar impossibilitado de frequentar temporariamente a escola.

A venda deste seguro seria através dos actuais canais de distribuição das seguradoras, nomeadamente: Agentes, Corretores, Mediadores, Balcões, etc. aos directores de escolas privadas, orientando para decisão directa e exclusiva da gestão do estabelecimento de ensino. A escola poderá sempre oferecer o seguro como política de relacionamento com os seus clientes ou cobrar de cada aluno individualmente na propina/mensalidade.

Os custos para oferecer o novo produto, as seguradoras, vão ter que ter o controle e a aprovação independente, i.e., depende exclusivamente de cada companhia seguradora existente no mercado estabelecer os seus valores.

Cada uma tem suas políticas e estratégias, além das estatísticas e probabilidades de acontecimentos de sinistros. A experiência do investigador no campo segurador, com especialização neste tipo de produto em outros mercados, aponta para que o preço final mês por aluno seja entre os 3 e 7 euros²⁸.

Para uma melhor compreensão e reflexão, refira-se que o Seguro Educacional já é uma realidade no mercado brasileiro, que não sendo obrigatório, é normalmente exigido pelos pais e responsáveis no acto de matricular o seu filho numa escola privada²⁹. Muitas escolas adoptaram como política obrigatória, não só para com a sua responsabilidade de guarda e protecção do aluno, mas como compromisso de satisfazer os seus clientes e proporcionar maior bem-estar, constituindo um diferencial para recrutar mais clientes/alunos (vide anexo 20 e 21).

As seguradoras no mercado brasileiro e também as portuguesas, talvez com diferenças de velocidades dos seus mercados, podem trocar experiências com objectivo de lançar em Portugal o S.E.. Acredita-se que os seguros possam ajudar um mercado/nicho, constituído nesta caso pelas as escolas privadas, e desta forma torna-se parceiro deste segmento e nesta perspectiva ajudar a dinamizar a protecção da saúde, a garantia de receita, do relacionamento, entre outros. Veja-se o exemplo de parceria³⁰ entre CTT x Fidelidade Mundial (vide anexo 22).

Para se analisar o potencial de agregar um seguro ao contexto escolar e como promover um encontro de dois segmentos e criar uma dinâmica para o crescimento mútuo, apresentam-se de seguida alguns exemplos encontrados

²⁸ O valor final muitas das vezes será condicionado ao valor da mensalidade aplicada em cada estabelecimento de ensino, por isso para a decisão do preço as companhias tenham que obter informações sobre o cliente/escola para esta definição, mas os valores médios apresentado serão na maioria da realidade existente no país.

²⁹ Acredita-se que no mercado educacional do Estado do Rio de Janeiro, 75% das escolas tenha este tipo de seguro contratado.

³⁰ O CTT e a Fidelidade Mundial Seguros, duas empresas de segmentos distintos, fizeram uma parceria e criaram o Postal M. Um seguro de vida exclusivos para mulheres. Através das lojas dos CTT oferece-se o seguro e também diversos produtos, como exemplo: livros, investimentos em bolsa, títulos de clubes, entre outras coisas.

no mercado de seguros, direccionados para atender a um público com características próprias.

- **Seguro Mulher Unibanco** - Fonte: Site: www.unibancoseguros.com.br (2006) – cada vez mais ganhando espaço e tornando-se independentes, as mulheres passaram a ser vista pelas seguradoras como potencial cliente e que necessitam estabelecer uma prioridade para uma comunicação focada e oferecer produtos de seguros específicos para atenderem as necessidades deste consumidor. As seguradoras oferecem produtos exclusivos para elas com diferencial e coberturas relacionadas ao seu dia-a-dia ou contextos, por exemplo: as doenças graves no diagnóstico de câncer/cancro maligno – mama, onde caso seja diagnosticado a seguradora pagará um capital para o tratamento. Outras garantias como, morte acidental e invalidez, também fazem parte e agregam uma rede de benefícios com descontos em clínicas de estética, farmácia e medicina alternativa³¹, entre outras vantagens. Foi o primeiro seguro lançado no mercado brasileiro em 1998 pela companhia, com reformulações ao longo do tempo e muito investimento em publicidade. O resultado foi o aumento de 1.450% nas vendas em relação ao ano anterior (Revista Leaders Finanças, 2005).

- **Seguro de Vida POP**³² - Fonte: Site www.bradescoseguros.com.br (2006) – foram feitos para as classes económicas menos favorecidas. São geralmente formatados com coberturas e garantias de capitais baixos, favorecendo o prémio/pagamento do seguro, tornando-o mais baratos/acessíveis.

No ponto de vista comercial e económico, o S.E. vai também dinamizar diversos segmentos, nomeadamente: seguros, de agentes de seguros, saúde (clínicas e hospitais), Estado através da maior arrecadação de impostos, e a própria escola com o retorno de valores de mensalidades que serão pagas pelas seguradoras no caso de sinistro. Para se ter uma noção numérica de grandeza, fez-se uma projecção de facturação do S.E. sobre um valor previsível do total de alunos matriculados na rede privada (297.463)³³. Com uma adesão ao produto em 20% de alunos (59.493) e com o valor médio/mês estipulado do produto de 4,00 €; a facturação mensal será de 237.972,00 euros. Tendo em conta que seriam pagas 12 mensalidades,

³¹ Shiatsu por exemplo.

³² Popular, para consumidores de classe económicas menos favorecidas.

³³ 2003/2004.

então a projecção anual seria de 2.855.664,00 €. Existem outros aspectos positivos além do financeiro para este tipo de produto, nomeadamente: o social.

3.3 – OBJECTIVOS DO ESTUDO

Neste trabalho, o principal objectivo de investigação é avaliar a aceitação de um novo produto segurador, em Portugal, denominado Seguro Educacional para o mercado escolar privado. De modo mais específico, são considerados alguns aspectos, nomeadamente:

- Avaliar a aceitação de compra do Seguro Educacional;
- Estudar as motivações que levam as escolas na sua opção/decisão de resposta e compra;
- Analisar qual o valor predisposto para investirem neste seguro;
- Verificar características dos estabelecimentos de ensino privado: data de fundação (experiência), região geográfica onde se encontra a escola, quais os níveis de ensino (estrutura curricular) e números de alunos existente;
- Verificar a evolução dos alunos matriculados nas escolas privadas;
- Verificar a existência do abandono escolar na ausência do encarregado de educação e quais os problemas/circunstâncias aparente;
- Verificar a tendência relacional do mercado educacional vs segurador;
- Quais os programas de protecção que as escolas oferecem;
- Encontrar segmentos em função dos atributos mais valorizados na compra;
- Encontrar grupos em função dos itens relevantes dos serviços educacionais.

Em termos genéricos o presente estudo visa investigar a aceitação de um novo seguro para o mercado educacional privado e quais seriam os atributos de maior valorização pelos compradores organizacionais. Focalizaram-se cinco atributos: maior segurança, garantia de receita, maior relacionamento com aluno e/ou encarregado de educação, diferenciação da concorrência e alargamento do leque de serviços prestados pela escola. Acredita-se que os atributos chave possam ser determinantes para probabilidade de compra do novo seguro. No que respeita aos objectivos específicos pretende-se avaliar as características de quem compra o seguro e analisar pontos relevantes da compra.

3.4 – PROCESSO DE OBTENÇÃO DE DADOS

O estudo reuniu informações do campo, consistindo num projecto que envolve uma amostragem com dados primários e secundários. Para tal, foram utilizadas técnicas, como entrevistas com a direcção das escolas para um melhor conhecimento da sua realidade e a principal técnica desta dissertação que foi a aplicação de um questionário. O questionário foi direccionado para o director da escola e o principal objectivo das entrevistas era descobrir determinados aspectos sobre o estudo e questões específicas do mercado educacional, como por exemplo, o número de pagamentos/mensalidade.

A recolha de informação qualitativa realizou-se através de pesquisa, literatura, reportagem e outros meios que permitiram conhecer as atitudes, percepções, comportamentos, grau de envolvimento, conhecimento no campo do comportamento e novos produtos.

O design do estudo e o trabalho de campo foi conduzido para explorar o conhecimento e compreensão do mercado educacional privado, na sua actual conjuntura.

Os dados foram recolhidos através de um questionário, enviado por carta ao banco de dados adquirido junto do INE – tendo sido realizada uma estratificação dos dados, tendo-se obtido uma amostra de 250 escolas de um total de 1.131 escolas. Na base de dados adquirida junto da AEEP existem referências a 450 escolas privadas, tendo-se utilizado uma amostra de 50 escolas para análise. Esta última amostra também foi obtida através do processo de amostragem estratificada. De referenciar que a estas 300 escolas, o questionário foi enviado por carta.

Foram ainda enviados 1.700 e-mail convites, num total de 2.439 escolas da base de dados adquirida à GIASE. No convite e-mail havia um *link* directo para o questionário na página on-line abaixo, para que as escolas participassem do inquérito. O endereço na *web* do questionário era:

<http://freeonlinesurveys.com/rendersurvey.asp?sid=z0gj568ik7g2dm5270648>

A aplicação do questionário realizou-se entre os meses de Dezembro de 2006 a Maio de 2007. A devolução do questionário poderia ser feita pelas escolas das seguintes maneiras: fax, correio ou on-line.

O convite às escolas para participação ao inquérito foi feito através de carta e e-mail enviados da Universidade de Évora com um *link* directo à *página-site* do questionário on-line. Foram feitos 5 convites às escolas da amostra para participação e a todas as escolas que responderam e indicavam o seu e-mail no questionário, foi feito um agradecimento pela participação e confirmação da recepção com sucesso das respostas ao questionário.

3.4.1 – Questionário

O questionário foi a ferramenta utilizada para a obtenção de informação em primeira-mão. Segundo Ghiglione e Matalon (1993) nesta técnica o entrevistado tem bastantes conhecimentos sobre o tema em análise e foca explicitamente os aspectos essenciais, onde se tencionava aumentar os conhecimentos do estudo.

O questionário elaborado neste trabalho de investigação tem em consideração preocupações de várias naturezas, com vista a maximizar o número de respostas, nomeadamente: (i) apresenta um número não elevado de questões, (ii) as questões são directas, claras e essenciais ao estudo para caracterização da escola e sua estrutura; e (iii) a composição gráfica do questionário pretende ser atractiva e de fácil resposta (vide anexo 23).

Utilizou-se na formulação das questões do questionário, tópicos de natureza qualitativa (questão nº 02 / 03) e quantitativa (questões nº 04 / nº 05) por exemplo. Considerou-se também, segundo as variedades de questões existente classificadas como de conteúdo e forma, segundo Barañano (2004), que afirma que as questões do tipo conteúdo podem ser sobre factos ou sobre opiniões e as questões do tipo factos, são questões que procuram obter informação sobre factos susceptíveis de serem averiguados por outras vias, nomeadamente através da consulta de fontes secundárias.

A autora diferencia duas situações: Questão sobre acontecimentos únicos (Data de Fundação da Escola, por exemplo) e questões sobre acontecimento repetitivo (nº 13 - Adquiriu algum seguro?) ou questões sobre opiniões. Que procuram informação sobre as opiniões, as preferências, as atitudes, etc., do entrevistado, fornecendo informação de natureza qualitativa (questão nº 14 itens relevantes?).

Segundo a forma de montar as questões, que podem ser abertas, fechadas e em árvore (Barañano, 2004) definiu-se o uso da forma fechada e em árvore. As questões fechadas apresentam uma lista preestabelecida para o respondente (nº 03 – níveis de ensino?), mas podem conter respostas múltiplas, neste caso contemplou-se o respondente com uma lista de possíveis respostas, obedecendo aos objectivos pretendidos do estudo e em alguns casos acrescentou a opção não se aplica ou outros para possíveis circunstância do respondente não poder ou não querer responder à questão ou na eventualidade de não ter uma resposta na lista preestabelecida.

As questões em árvore, segundo Barañano (2004) determinam as respostas dadas às questões precedentes (exemplo nº 15) i.e., permitem colocar a cada respondente apenas as questões pertinentes, evitando importunar o entrevistado com questões não relevantes.

O questionário teve questões fechadas ficando preestabelecido a ordem e a gama de respostas do respondente na sua maioria, com excepção de

questões que haviam possibilidade de responder outras, como no caso da questão nº 11.

Barañano (2004) afirma que não existem regras gerais para formular a questão perfeita, apenas há uma série de conselhos, tais como: questões claras para o entrevistado; fáceis de serem compreendidas por todos da mesma forma; ordenadas sob um fio condutor claro e que façam o encadeamento umas nas outras; a sua variedade na forma para evitar monotonia; entre outras.

A aplicação do questionário na prática foi em princípio através do próprio investigador, que visitou as escolas privadas pelo país. Esta forma tinha a grande vantagem de que o investigador obter um maior conhecimento detalhado sobre o estudo e a possibilidade de entrevistar directamente o responsável pela escola, em contra partida demora muito tempo, por isso também foi feita a aplicação do inquérito pelo correio e pela Internet.

O questionário foi distribuído às escolas de duas formas: através de documento escrito (carta) sobre o qual foram feitas as perguntas para as respostas dos directores escolares e em formato informático (on-line). O questionário foi destinado a conhecer a opinião e aceitação do S.E. para análise e desenvolvimento do estudo. Era de auto preenchimento pelo respondente, e consistiu num instrumento de recolha de dados, onde foram lidos e respondido na sua maioria pelos directores dos estabelecimentos de ensino. Através do questionário foi possível uma acção geográfica facilitada pelo país, onde a dispersão das escolas em várias regiões de Portugal e Ilhas é bastante significativa. Contribuindo directamente para uma tendência de maior número de resposta/participação efectiva das escolas.

A partir da informação obtida em algumas entrevistas com a direcção de algumas escolas e a observação do segmento educacional e revisão bibliográfica de lançamentos de novos produtos, foi possível enunciar as seguintes questões do inquérito do Seguro Educacional, que são:

▪ QUESTÕES

Questão 1 - Dados da escola: nome + data da fundação + morada + contactos.

Os dados de identificação da escola define a localização da escola no país (interior/capital) para uma percepção geral de compra do produto, sobre as diferentes características das regiões do país. Poderá influenciar, por exemplo, o preço de compra ou a distribuição. Outro factor importante que favorecia o conhecimento, experiência e credibilidade da escola era a data da sua fundação. Poderá ter uma noção geral do tempo de existência da escola.

Questão 2: Qual a sua função desempenhada na escola?

A importância da decisão de compra do S.E. (novo produto) passa pelo crivo do director escolar, por isso a identificação de quem está respondendo ao inquérito será importante para análise. Nos casos de resposta ao inquérito que não fossem dos directores das escolas, as decisões de compra do produto poderiam ficar sem fundamento.

Questão 3: Que níveis de ensino possui a escola?

Esta questão surge porque acredita-se que a estrutura de níveis de ensino que a escola oferece pode ter influência na decisão de compra do produto, porque escolas que oferecem apenas o pré-escolar podem não ter interesse de compra, tratando-se de pais muitos jovens e os benefícios ou garantias do produto sem interesse aos olhos dos directores, mas as escolas que possuem níveis de ensino mais completos poderiam ter interesses de compra.

Questão 4: Qual é o número actual de alunos da escola?

Interroga-se o número de alunos para saber se poderá ter influência nas opiniões. Para facilitar a resposta foi estabelecido numa escala com 05 faixa etária de alunos: <100; 100/350; 351/650; 651/999 e >1000.

Questão 5: Nos últimos 5 anos o número de alunos?

Surge no sentido de tentar perceber qual é a actual situação de crescimento ou não deste mercado (educacional). O número de alunos é um dos elementos que determina a condição de rentabilidade que a escola privada poderá ter.

Questão 6: Em cada ano lectivo, quantas mensalidades são pagas?

Esta questão tem a finalidade de saber os valores de investimento do mercado educacional privado, juntamente com a informação obtida na questão 07. Factor relevante para o novo produto, para o cálculo da indemnização, por exemplo.

Questão 7: Aproximadamente, qual é a propina/mensalidade média da escola?

Surge esta questão para o complemento da informação da questão 06 para uma ideia dos valores de investimento na educação. Foi estipulado um padrão de mensalidade com 5 níveis de pagamento das propinas: <150€; 151/250€; 251/350€; 351/550€ e >551€ - para facilitar a resposta.

Questão 8: A escola oferece bolsa de estudos/apoio financeiro aos alunos?

Procurou-se de uma forma directa descobrir se as escolas privadas oferecem bolsa de estudos aos clientes (alunos). Estabeleceu-se a análise em duas questões: 08 e 09.

Questão 9: Caso afirmativo, em que circunstâncias?

A questão 09 completa a informação obtida pela questão 08, identificando as circunstâncias das bolsas oferecidas pela escola, onde existiu algumas opções fechadas e uma aberta.

Questão 10: Em caso do falecimento do encarregado de educação/pais do aluno, em média a permanência dos alunos estaria prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar?

A importância desta questão foi de perceber se as escolas estão atentas para no caso de morte do encarregado de educação e se elas acreditam que esta situação prejudicaria a continuidade dos alunos na mesma escola privada.

Questão 11: Na escola já existiram situações em que o aluno abandonou os estudos por motivos de:

Procurou-se saber se também existe o abandono dos alunos por motivos: falecimento do encarregado de educação; acidentes ou doença do encarregado de educação; desemprego do mesmo e foi introduzido uma opção aberta para o respondente. Com isso a avaliação do abandono ficariam sobre aspectos definidos e poderiam ser resolvidos com o novo produto ou numa nova fase/ciclo do produto.

Questão 12: Que tipo de seguro a escola tem contratado?

Verificou-se o tipo de relacionamento e protecção existente dentro de cada escola para com os seus clientes. Foram nomeados os três principais seguros: Seguro Escolar; Responsabilidade Civil e Acidentes Pessoais, além de uma opção aberta para no caso de existir outros tipos/modalidades contratada pela escola respondente.

Questão 13: Adquiriu, no último ano, algum seguro para beneficiar/proteger os alunos?

Neste caso procurou-se perceber o tipo de contacto que a escola tem com o mercado segurado.

Questão 14: Na sua opinião, como valorizam os pais/encarregados de educação os seguintes serviços oferecidos pela escola?

Foi feita esta pergunta para aumentar a satisfação pela participação ao inquérito e também para perceber a sensibilidade dos directores com relação a pontos de interesses dos clientes da escolas e como o vê/sentem. Foram 14 itens relevantes criados pela experiência e contacto no mercado escolar do investigador com avaliação de 5 pontos (muito importante/sem importância) Existiu mais uma opção (Não se Aplica) para o respondente, no caso a escola não ter ou não se enquadrar com o item considerando.

Questão 15: Na sua opinião faz sentido contratar o Seguro Educacional?

Pergunta vital onde procura-se identificar a satisfação e interesse de compra de novo produto pelas escolas privadas. Havia três opções: sim; não ou sem opinião. Nesta questão, caso o respondente opta-se por SIM continuaria o questionário com mais duas questões. Caso contrário terminaria o inquérito.

Questão 16: Na sua opinião, qual o grau de importância dos seguintes factores na contratação do Seguro Educacional na sua Escola?

Nesta questão procurava-se identificar a mais-valia do produto.

Questão 17: A escola estaria disposta a investir num seguro com as características apresentadas, por aluno/mês, no valor de:

Procurou-se identificar de quem compraria o produto o valor que estariam dispostos a investir. Foi estabelecido 03 escala, com valores médio do mercado segurador dos ramos vida grupo e acidentes pessoais.

Foi realizado um pré-teste no mês de Dezembro de 2006, com os seguintes objectivos:

- Os termos utilizados nas questões são compreendidos pelos entrevistados;
- As questões são percebidas pelos respondentes, como se pretende;
- A sequência das questões;
- A forma e o layout;
- O conteúdo das questões;
- As instruções;
- Outras.

O questionário inicialmente construído contribuiu para clarificar as ideias relativamente ao S.E. no mercado português. Foram enviados 15

questionários para o pré-teste, ao qual 8 escolas responderam. De salientar que 4 destas escolas tiveram participação presencial directa do investigador no preenchimento juntamente com os directores de cada escola, favorecendo muito a sensibilidade e informações diversas do segmento.

Após o pré-teste, não houve necessidade de qualquer alteração na estrutura ou reformulação das perguntas formuladas no questionário. A carta explicativa do S.E. e respectivo questionário e o intuito e objectivo do inquérito estavam explícitos não tendo sido encontradas dúvidas relevantes, com excepção de quem deveria comprar o seguro.

Algumas escolas consideraram muito interessante e importante o S.E., mas admitiram que quem deveria procurar comprá-lo seriam os encarregados de educação. Contudo, foi explicado que este produto visa dar maior segurança, visibilidade e criar diferenças competitivas nas escolas que o contratarem, por isso o seguro é apresentado aos directores e a decisão de contratação também é exclusiva da direcção da escola. Para dar resposta a este problema/dúvida foi criada uma linha em negrito na apresentação do seguro às escolas (vide anexo 23).

3.4.2 - Amostragem

Optou-se pelo processo de amostragem estratificada, que consiste em decompor a população mãe em sub-populações/estratos, para permitir classificação, segundo critérios definidos (Academia de Ciências Comerciais, 1987). Para constituir a amostra em estudo, procurou-se diferenciar as escolas pelos níveis de ensino que disponibilizam ao aluno. Tal procedimento prende-se com a necessidade de analisar essencialmente escolas com um número máximo de níveis de ensino (escolaridade) com vista a poder tirar conclusões adequadas relativamente ao estudo em causa e respectivos objectivos de investigação. Naturalmente que as escolas privadas onde apenas é oferecida a componente pré-escolar não foram desprezadas do estudo, sendo por isso também contempladas.

A amostra inquirida representa cerca de 10% para as cartas/moradas e aproximadamente 72% para a estrutura e-mail, para a população de escolas privadas sedeadas em território nacional. Foram utilizadas as bases de dados do INE, GIASE e AEEP.

Foram enviadas 300 cartas às escolas contendo o questionário, a explicação do produto e quais as finalidades do estudo. Para além de cartas, foram feitos convites aos endereços electrónicos das escolas, sendo que cerca de 1.700 escolas receberam convites para participarem do questionário. Esta acção através da Internet facilitou a aproximação com as escolas com expectativa de que a taxa de resposta fosse um sucesso. No total foram feitos cinco convites a cada escola para dar resposta ao questionário em epígrafe.

3.4.3 – Trabalho de Campo

A pesquisa de marketing é uma função que fornece informação sobre o mercado no plano do consumidor, do cliente, do público em geral. Esta informação é usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing. Vai gerar, corrigir e avaliar as acções de marketing; o seu monitoramento e desempenho, além de aperfeiçoar o seu conhecimento como uma técnica (Silvério, 2003). Considera que a pesquisa pode fornecer informações às organizações que podem utilizar em quatro áreas distintas, nomeadamente:

- Na geração de ideias e definição de problemas;
- Na avaliação de ideias;
- Na comparação do desempenho versus objectivos;
- No desenvolvimento do conhecimento relativamente a um fenómeno ou de uma processo de Marketing.

A recolha de dados do questionário, incluindo o pré-teste teve lugar no período entre os meses de Dezembro/2006 à Maio de 2007 e foi realizado das seguintes formas:

- Visitas pessoais;
- Cartas e e-mail enviados às escolas;
- Contactos telefónicos;
- Fax para as escolas;
- Convite via e-mail aos estabelecimentos de ensino.

As visitas aos estabelecimentos de ensino foram realizadas principalmente nas cidades de Lisboa e Évora e conseqüentemente nas zonas periféricas. As ligações ajudavam para o retorno do questionário. Os faxes com o envio do questionário para as escolas constituíram mais uma alternativa para o aumento da taxa de respostas.

3.5 – PROCESSO DE TRATAMENTO DE DADOS (TÉCNICAS)

Os dados obtidos nos questionários e entregues pelo correio, pessoalmente ou pelo fax para o estudo foi todos processados num único sistema de armazenamento informático, evitando erro ou perda da informação, juntamente com as respostas recebidas via on-line.

Após a administração dos questionários houve necessidade de transferir a informação para formato digital, utilizando o SPSS (Statistical Package for Sciences). Foram desenvolvidas as fases de codificação e edição dos dados para que estes pudessem ser analisados e gerados os dados.

Uma das grandes incertezas ao analisar os dados recolhidos é saber seleccionar a técnica estatística mais adequada, de acordo com os objectivos da pesquisa. As diferentes técnicas estatísticas existentes para análise de dados, assim como o número de variáveis em análise, são determinantes para a definição das referidas técnicas (Chisnall, 1986).

As técnicas estatísticas podem ser classificadas em três categorias diferentes (Chisnall, 1986).

Univariada – somente uma variável em análise, dando-se a substituição da média e variância como forma de simplificação da informação a analisar.

Bivariada – cruzamento ou correlação da relação entre duas variáveis, tornando possível uma melhor análise da informação, algo que era limitativo na análise univariada.

Estas duas técnicas são apropriadas para analisar dados quando a análise consiste na medição simples de cada variável ou cruzamento de duas variáveis (Silvério, 2003).

Multivariada – analisa em simultâneo a relação entre mais de duas variáveis, estando assim mais direccionada à pesquisa de marketing, visto que analisa variáveis mais complexas e entre os diversos conjuntos de dados.

Analisa em simultâneo todas as variáveis, reduzindo assim a quantidade de resultados; também são utilizadas para verificar a relação entre três ou mais variáveis, a este nível utiliza-se muitas vezes a análise factorial das correspondências e a classificação hierárquica para reduzir o conjunto dos indivíduos, segundo o conjunto de respostas, em classes mais ou menos homogéneas (Silvério, 2003).

No caso específico desta investigação, o objectivo principal foi de analisar a aceitação por parte das escolas privadas do suposto novo Seguro Educacional. Será necessário recorrer em simultâneo ao tratamento de diversas variáveis, mas a estatística multivariada foi a mais indicada. Exemplo das variáveis a serem utilizadas:

- Análise descritiva das variáveis do inquérito, através do cálculo da média, desvio padrão e percentagens;
- Cruzamento de duas ou mais variáveis;
- Análise Factorial;
- Análise de Clusters.

No caso da análise factorial, segundo Cureton e D`Agostino, (1983) está consistido num conjunto de procedimentos para analisar as relações entre um conjunto de variáveis aleatórias, observadas, contadas ou medidas para cada indivíduo de um grupo.

Na análise factorial, tentam-se representar as variáveis iniciais a estudar, como combinações lineares de algumas variáveis aleatórias, designadas factores. Como as variáveis originais, os factores variam de indivíduo para indivíduo, mas ao contrário das variáveis, os factores não podem ser observados nem medidos (Rencher, 1995).

Se existirem variáveis correlacionadas num conjunto de n variáveis, então a dimensão do sistema por elas formado será menor do que n . O objectivo da análise factorial é caracterizar as possíveis redundâncias entre variáveis através de um menor número de factores (Rencher, 1995).

O objectivo da análise factorial é simplificar os dados reduzindo o número de factores necessários para os descrever e criar um modelo que explique a correlação entre as variáveis observáveis (Silvério, 2003). Esta análise também vai permitir reduzir a dimensão dos dados e compreender os processos de comportamento dos indivíduos que compram, neste caso as escolas privadas.

Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (factores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais. Deste modo assumiu-se que tantos os covariâncias como as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um número de variáveis subjacentes ou conceitos, não directamente medidos, designados por factores comuns ou variáveis latentes (Fortin, 1999). Esta análise permite ainda avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, informando se medem ou não os mesmo conceitos.

A análise factorial pode ser exploratória, quando trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo ou confirmatória quando compara os resultados obtidos com os que constituem a teoria. Sendo o objectivo da análise encontrar factores subjacentes num grupo de variáveis é fundamental que a amostra seja suficientemente grande, de forma a garantir que numa segunda análise se mantenham os mesmos factores.

A análise factorial permite assim avaliar até que ponto diferentes variáveis têm subjacente o mesmo factor (Pestana e Gageiro, 1998).

A análise clusters (grupo/agrupar) é algo subjacente à capacidade humana. Temos toda uma espécie de habilidade inata para agrupar, por vezes instintivamente, coisas semelhantes em conjuntos, de forma a termos uma ordem ou classificação (Everitt *et al.*, 2001).

Kaufman e Rousseeuw (1990), definem o conceito de análise de clusters da seguinte forma sugestiva e intuitiva, sendo: análise de clusters é a arte de encontrar grupos nos dados. Com esta análise pode-se pensar em juntar elementos semelhantes, i.e., conceito dos grupos homogéneo.

Pestana e Gageiro (2000), definem que de um modo genérico a análise de clusters passam por cinco etapas:

- 1 A selecção de elementos a serem agrupados;
- 2 A definição de um conjunto de variáveis a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento dos elementos;
- 3 A selecção de uma medida de semelhança ou distância entre cada par de casos;
- 4 A escolha de um critério de agregação ou desagregação dos elementos/casos;
- 5 A validação dos resultados encontrados.

Deste modo, a análise de clusters resume-se a um processo que envolvendo várias variáveis que pretende detectar grupos homogéneos nos dados, sejam ou grupos constituídos por variáveis ou casos (Pestana e Gageiro, 2000). As técnicas estatísticas para a análise dos dados nesta dissertação, consistiram em diversas, mas a principal foi a multivariada descritiva.

3.6 - SÍNTESE

Os estudos de mercado são destinados a ajudar as tomadas de decisão e têm por fim obter, analisar e interpretar os dados de uma maneira formal e objectiva. Um dos objectivos da proposta para este novo seguro será o de minimizar as consequências provenientes de acidentes e de outros acontecimentos fortuitos, em regra não controláveis pelas pessoas/escolas, à procura de segurança de todos os envolvidos directa ou indirectamente.

O estudo caracterizou primeiramente o novo produto, onde o Seguro Educacional seria a fusão de duas modalidades de seguros: Acidentes Pessoais e Vida Grupo. O seguro de Acidentes Pessoais teria como objectivo garantir o pagamento de uma indemnização, quando na ocorrência de um acidente coberto com o aluno. O seguro de Vida Grupo tem o objectivo de garantir o pagamento de uma indemnização à escola no caso de morte do encarregado de educação. A sua contratação é definida pelo director do estabelecimento de ensino favorecendo diversos aspectos do marketing-mix.

De seguida lembrou-se o objectivo do estudo, que visou verificar a aceitação do novo seguro para o mercado educacional privado. Na fase seguinte, para obtenção dos dados, utilizou-se um questionário enviado, principalmente por carta e e-mail às escolas do país.

O processo de amostragem utilizado foi estratificação, que consiste em decompor a população das escolas privadas, permitindo uma melhor análise. O trabalho de campo foi determinado pelas visitas aos estabelecimentos de ensino que foram realizadas principalmente nas cidades de Lisboa e Évora e consequentemente nas zonas periféricas. Houve contactos através de ligações telefónicas e fax para facilitar o retorno do questionário. Também foi feito o envio por faxes de alguns questionários para as escolas, constituíram mais uma alternativa para o aumento da taxa de respostas e

maiores informações. Os dados obtidos nos questionários e entregues pelo correio, pessoalmente ou pelo fax para o estudo foram todos processados num único sistema de armazenamento informático.

No caso específico desta investigação foi necessário recorrer em simultâneo ao tratamento de diversas variáveis, mas a estatística multivariada descritiva foi a mais indicada. Outras técnicas estatísticas para a análise dos dados também foram realizadas.

Dizem que o tempo muda as coisas, mas na verdade
somos nós quem tem de as mudar.

Andy Warhol.

4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um facto interessante detectado neste trabalho foi o registo da média de tempo da existência dos estabelecimentos de ensino que participaram do inquérito, registando-se cerca de 25 anos de oferta dos serviços educacionais ao mercado português. Segundo Gens (2000) as empresas dificilmente ultrapassam uma existência média de 12.5 anos, considerando apenas as grandes empresas a esperança de vida ronda na melhor das hipóteses os 45 anos. Considerando que na gestão de hoje existem muitas fórmulas de sucesso efémeras; *o que é verdade hoje já não é amanhã* (Gens, 2000) o autor sugere uma reflectividade que descreve como sendo a relação de dois sentidos entre as decisões do presente e os acontecimentos do futuro.

No fundo o futuro não é passível de ser visualizado olhando para o passado, simplesmente por que as pessoas transformam as forças sobre as quais agem. O futuro é apenas um conjunto de espaços em branco, peças soltas de um puzzle, para cuja compreensão os paradigmas actuais pouco ou nada contam.

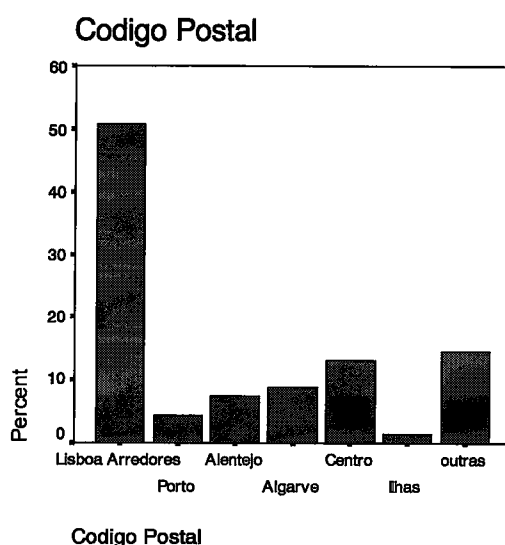
4.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Este estudo abrangeu todo o Portugal continental e ilhas. Totalizaram-se 72 respostas, o que corresponde 2,10% do universo de escolas privadas existentes no país. A estatística geral do estudo apresenta-se na Tabela 06 de Frequências (vide anexo 24).

Através das informações de identificação do respondente, nomeadamente, código postal e data da fundação, podem-se obter os seguintes dados que são apresentados de seguida.

A região de Lisboa e arredores foram as que teve o maior peso de respondentes com 50,7%. Na região do Porto foi registado 4,3%. Na região do Alentejo com 7,2%. No Algarve 8,7% e respectivamente no centro do país com 13%. Ilhas com 1,4% e por fim foi criado uma região genérica pela indefinição da localização no mapa do país chamada de *outras* com 14,5%, totalizando 100% (vide gráfico 02).

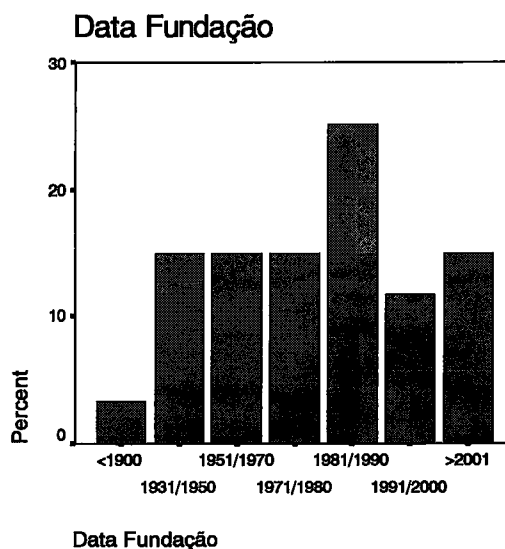
Gráfico 02 – Localização da Escola



Fonte: Anexo 25 – Tabela 07.

Obteve-se uma boa distribuição da existência da experiência da escola no mercado, o que ajudou na percepção e análise do novo produto. Escolas com mais 100 anos, 50 anos de existência, 5 anos, entre outras participaram do inquérito. Sendo escolas da década de 80 que tiveram a maior participação com 25% de frequência (vide gráfico 03).

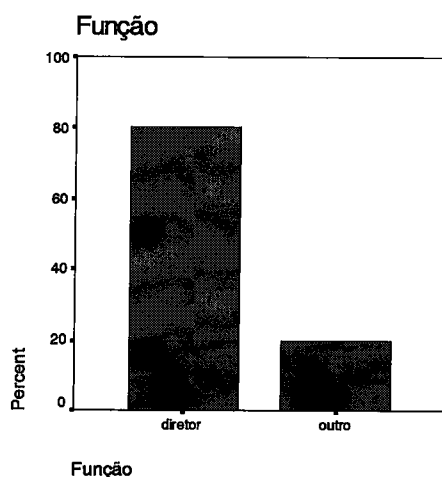
Gráfico 03 - Data de fundação da escola



Fonte: Anexo 26 – Tabela 08.

Na questão 02 do questionário identificou-se o respondente do inquérito dentro da organização/escola. Na maioria foram os directores dos estabelecimentos de ensino (80,56%) que responderam e participaram directamente neste trabalho (vide gráfico 04). Considera-se muito bom este resultado pelo motivo da decisão de compra estar nas mãos do director, responsável pelos caminhos (estratégias) e orientações para o presente e o futuro da escola. A contratação do S.E. será sempre uma decisão da direcção da escola, que poderá oferecer a todos os alunos como forma de possível diferenciação dos seus serviços, entre outros aspectos (vide gráfico 04).

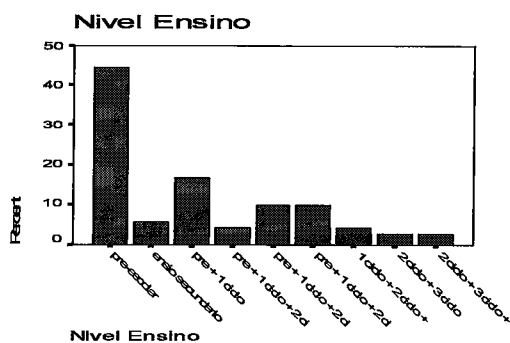
Gráfico 04 - Função desempenhada na escola



Fonte: Anexo 27 – Tabela 09.

A questão número 3 identificou a estrutura de níveis de ensino oferecida pela instituição, onde 32 escolas privadas (44,4%) possuem o pré-escolar. 16,7% das escolas possui o pré-escolar e o primeiro ciclo (12 respondentes). Acompanhado a estrutura crescente dos ciclos 03 escolas (4,2%) possuem o pré-escolar, 1º e 2º ciclo. Escolas com pré-escolar, 1º, 2º e 3º ciclo foram 07 respondentes (9,7%). Já escolas com todos os ciclos anteriores e mais o ensino secundário também tiveram 07 respondentes, totalizando 9,7% de participação/frequência. Escolas com 1º, 2º e 3º ciclo a frequência de respondentes foram de 03 (4,2%). Estabelecimentos com 2º e 3º ciclo e também com o ensino secundário obtiveram-se 2 respostas (2,8%). Escolas com apenas o ensino secundário, o último antes do ensino superior, foram 5,6% do total (04 escolas), vide gráfico 05.

Gráfico 05 - Níveis de ensino da instituição

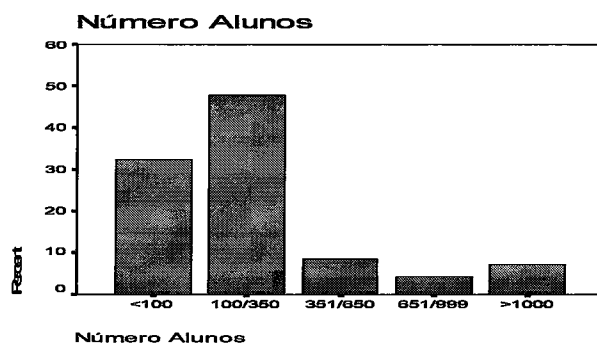


Fonte: Anexo 28 – Tabela 10.

Analizou-se através da investigação a estrutura das escolas quanto ao seu nível de ensino oferecido. Acredita-se que a percepção será mais positiva do Seguro Educacional nas escolas que tiverem a maior estrutura oferecida. Uma das mais-valias do S.E. seria que uma escola com todos os níveis de ensino em relação a uma outra que oferece apenas 1 ou dois ciclos, teria maior segurança e níveis de indemnização do seguro para a garantia de continuidade dos estudos, caso o encarregado de educação viesse a falecer. Observou-se também que as escolas privadas têm estruturas focadas, i.e., a maioria não oferecem todos os ciclos/níveis de educação num mesmo estabelecimento. Foram poucas escolas que possuem e oferecem aos seus clientes todos os cinco níveis de ensino, que seriam: pré-escolar, 1º, 2º e 3º ciclo e o ensino secundário.

Consequentemente a concentração de alunos no pré-escola e nos primeiros ciclos de ensino foram altos, isto porque as escolas privadas estão posicionadas no mercado para atender esta fase de vida da criança. Na questão nº 04 registou-se o número de alunos da instituição. No universo de menos de 100 alunos o valor apurado foi de 32,40%. Entre 100 à 350 alunos ficou em 47,90% o número de escolas - totalizando até aqui 80,30% dos respondentes que possuem este universo/estrutura de alunos inscritos nas escolas privadas. Acima dos 351 alunos e até 650 alunos matriculados regista-se 8,50%. Nos estabelecimentos de ensino com escala de 651/999 alunos foram de 4,20% de participação e instituições acima de mil alunos 7% (vide gráfico 06).

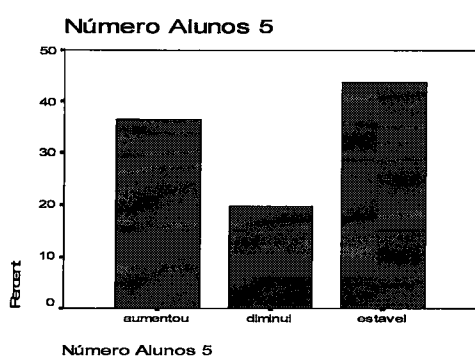
Gráfico 06 - Número actual de alunos



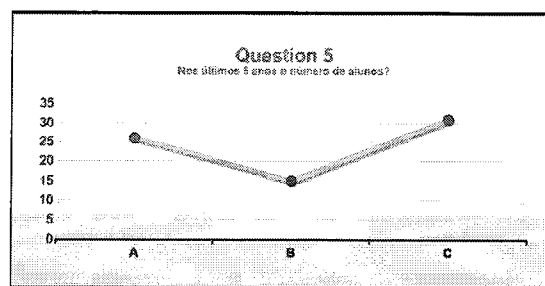
Fonte: Anexo 29 - Tabela 11.

O número de alunos nas escolas privadas em Portugal manteve-se estável nos últimos cinco anos, conforme apurado. O estudo detectou através da questão 5 que 43,7% afirmaram que estão com seu o quadro de alunos estável, seguido de que aumentou nos últimos cinco anos as matrículas na escola com 36,6% e 19,70% disseram que perderam alunos nos últimos 5 anos (vide gráfico 07).

Gráfico 07 - Número de alunos da instituição (5 últimos anos)



Fonte: Anexo 30 - Tabela 12.



A - Aumentou | B - Diminui | C - Estável

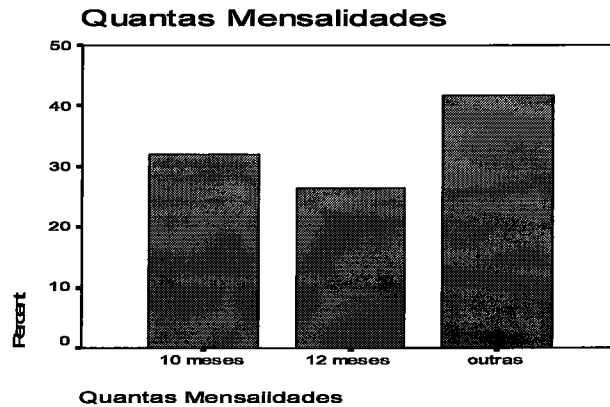
Fonte: Propria.

Verificou-se que o investimento na educação privada é elevado ao longo do tempo. Para esta conclusão trabalharam-se duas questões. A primeira para identificar o número de meses que se paga a instituição pelos seus serviços educacionais, questão nº 06. E depois a questão nº 07 onde é apurado o valor das propinas da escola.

Na questão 06 foram apresentadas as opções; 10 meses, 12 meses para pagamento e outras. Na prática o que acontece no mercado é que existem 10 mensalidades, mais uma propina para a inscrição, totalizando 11. Como existe distinção entre mensalidade pagas e taxa de inscrição, que faz parte também do valor de investimento do ensino, o inquérito trouxe a seguinte realidade: em média 41,7% das escolas optam com prazos de pagamento que não sejam 10 e 12 meses, obtendo-se 30 respondentes. Para os prazos de 10 meses obtiveram-se 31,90% das respostas e 12 meses obteve-se 26,40% das respostas - totalizando 58,3% os dois juntos com prazos

convencionados em 10 e 12 meses para pagamento da escola pelos seus serviços. O gráfico 08 ilustra estes dados.

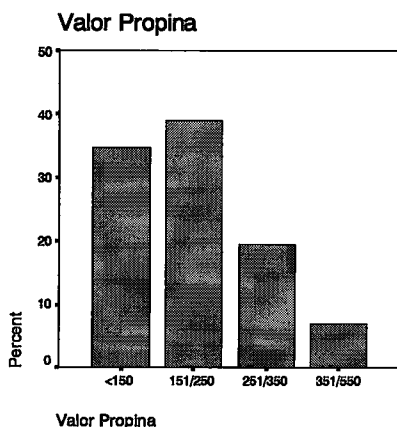
Gráfico 08 – Número de mensalidades paga



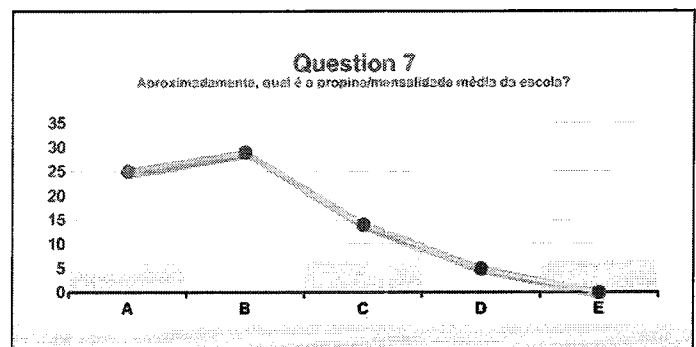
Fonte: Anexo 31 – Tabela 13.

Na questão número 07 procurou-se obter o valor mensal do investimento da educação na escola. Entre os cinco intervalos definidos no estudo a concentração nos primeiros dois intervalos, com valores de mensalidades na ordem de <150 € e de 151 € a 250 euros, totalizou 73,60% das respostas, com 25 respondentes para o primeiro e 28 para o segundo. As demais variações de preço/intervalos obtiveram-se taxa de respostas de 19,40% para as propinas de 251 euros até 350 € e 6,9% para mensalidades acima de 351 euros. Não foi encontrado nenhuma escola/respondente que tivesse seus serviços educacionais acima dos 551 € (vide gráfico 09).

Gráfico 09 – Valor da propina/mensalidade média



Fonte: Anexo 32 – Tabela 14.



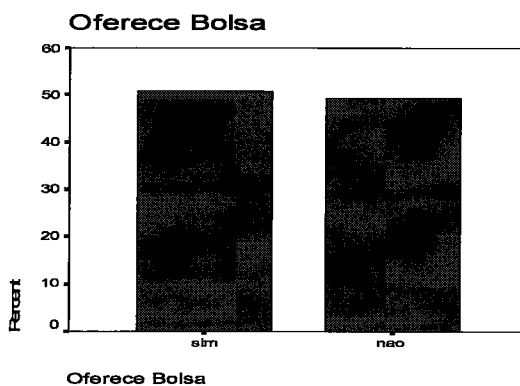
A - <150 € | B - 151 € a 250 € | C - 251 € a 350 € | D - 351 € a 550 € | E - >551 €

Fonte: Própria.

Na questão 6 e 7 são vitais para o S.E. porque vão definir os valores de possíveis indemnizações para escola, no caso de sinistro coberto por este seguro. É calculado sobre os anos que faltam de ensino versus a mensalidade aplicada. Deste modo tem-se uma ideia do montante de valores para o ensino privado e a protecção desta fonte de receita vital para escola e para família.

Constatou-se no estudo (questão 08), que mais da metade das escolas em Portugal oferecem bolsa de auxílio/ajuda por diversas razões aos seus consumidores/clientes. 50,70% das escolas responderam que sim, oferecem bolsa e 49,30% afirmam que não oferecem qualquer tipo de bolsa de estudos. Questão fundamental para percepção da necessidade de um seguro com estas características de continuidade para os estudos (vide gráfico 10).

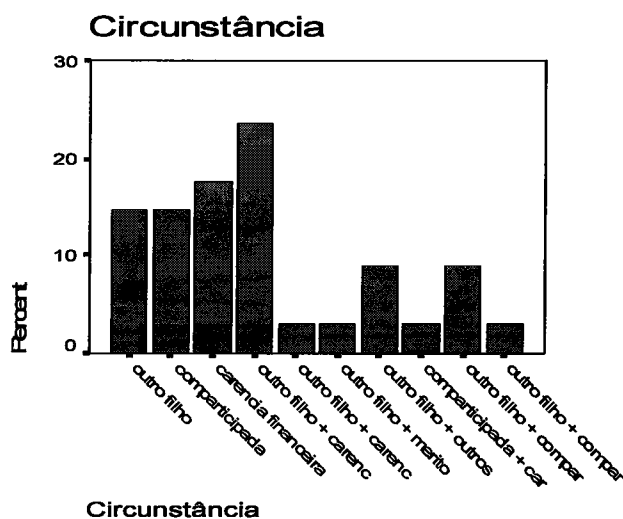
Gráfico 10 – Oferta de bolsa de estudos/apoio financeiro aos alunos



Fonte: Anexo 33 – Tabela 15.

Na questão 09 identificaram-se os motivos individuais e conjugados, tendo sido descobertos 10 razões para os gestores educacionais oferecerem bolsa de estudo aos seus clientes. As três principais razões são: (a) já ter um aluno-irmão (outro filho) na escola (14,7%), (b) escola comparticipada, também com 14,7% e (c) 17,6% por carência financeira. Duas razões predominantes afligem a escola: outro filho e dificuldade financeira dos encarregados de educação, que ficou com 23,5% de forma conjunta e com 08 respondentes (vide gráfico 11).

Gráfico 11 – Circunstâncias da oferta de bolsas

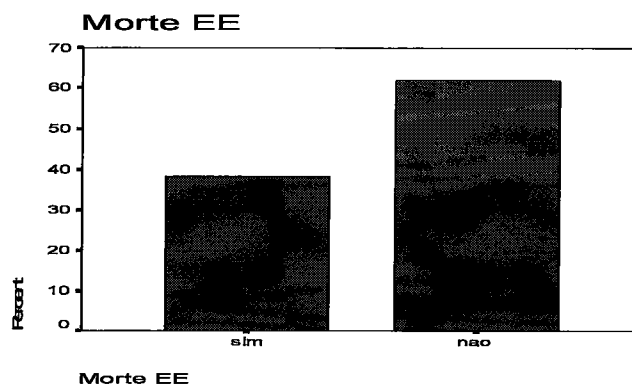


Fonte: Anexo 34 – Tabela 16.

Tal situação mostrou que quando um gestor educacional oferece desconto nos seus serviços educacionais, a instituição de ensino estará abdicando de muitos anos de serviços com custos otimizados fora do seu padrão normal de preços. Muitas das vezes os gestores podem esquecer ou não ter este ponto de vista e dificilmente haverá um política de preços corrigidas no término do ano lectivo ou ao longo dos estudos, prevalecendo este padrão de descontos do começo ao fim de todos os níveis de ensino que a escola oferece. Acredita-se que este compromisso assumido pesará muito para a escola ao longo dos anos de ensino que o aluno vai receber.

Na questão nº 10 verifica-se que no caso de falecimento do encarregado de educação/pais do aluno, a permanência do mesmo não estaria prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar na maioria dos casos. 61,80% acreditam que a permanência do alunos não estaria prejudicada e não teria problemas com a ausência do encarregado de educação (42 escolas respondentes). Já 38,2% dizem que sim, que haveria problemas para manter o aluno no caso de falecimento do encarregado de educação (26 respondente), vide gráfico 12.

Gráfico 12 - Permanência dos alunos prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar

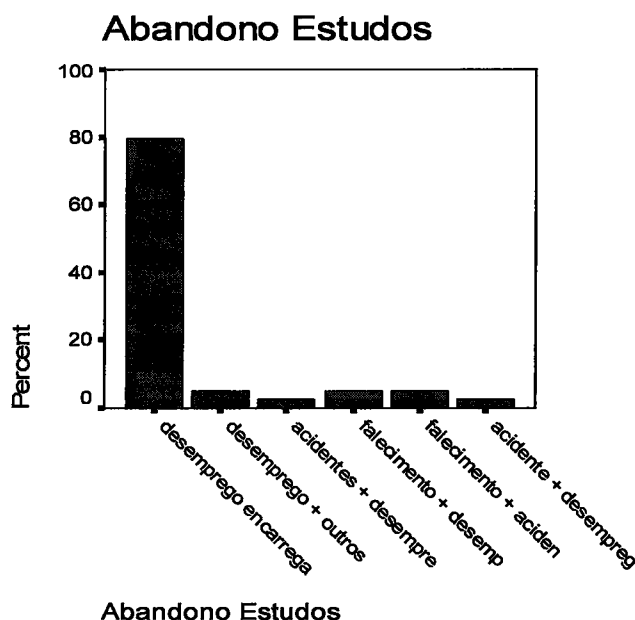


Fonte: Anexo 35 – Tabela 17.

O resultado desta questão é muito interessante porque acredita-se que a ausência do encarregado de educação traria prejuízos para permanência do aluno na mesma escola. Uma das garantias principais do S.E. e justamente que no caso do falecimento do encarregado de educação, o seguro proposto, garantiria o pagamento de todas as mensalidades restantes para conclusão do curso. Talvez tenham surgido dificuldades de entendimento por partes dos inquiridos, tendo constatado um alto índice de sem opinião formada sobre o novo produto investigado. Ou então o pressuposto tomado inicialmente não foi o mais correcto.

As principais consequências de abandono do aluno na escola, segundo verificado na questão 11 – foram o desemprego do encarregado com 31 respostas (79,50%). O desemprego também está associado a outras opções/consequências de abandono, como por exemplo: falecimento do encarregado de educação/pais (5,1%); acidente ou doença do encarregado de educação com 2,6%. O desemprego do encarregado de educação/pais com outros também ficou com 5,1% e juntamente com falecimento 2,6%. A consequência do abandono indicado na opção *outros* tem a haver com: transferências de moradia de trabalho do encarregado e reforma do encarregado de educação que deseja morar em outro país (vide gráfico 13).

Gráfico 13 – Situação de abandono dos estudos



Fonte: Anexo 36 – Tabela 18.

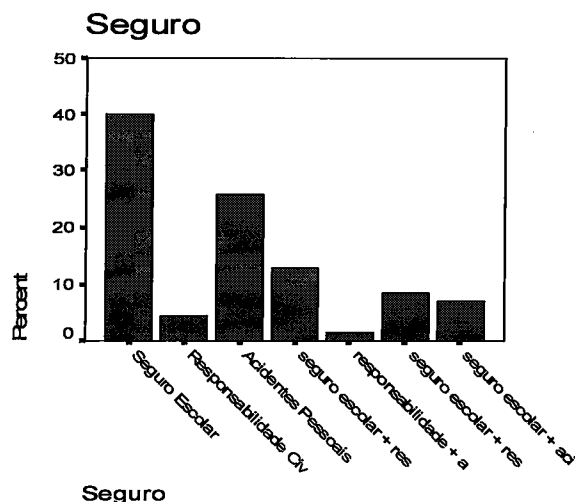
Abre-se um precedente importante na constatação que os gestores educacionais têm grandes problemas em manter o seu cliente quando o encarregado de educação perde o seu emprego. Factor que pode ser analisado para futuras inclusões/aumentos de coberturas. Talvez uma oportunidade de novas garantia ao produto durante o seu ciclo.

Outra consideração importante é que a percepção dos directores das escolas com relação ao abandono dos estudos por morte do encarregado foi baixa, isto provavelmente acontece pela simples razão de que não acontecem muitas mortes nesta fase de vida dos encarregados, ajudando nos resultados de sinistralidade para as seguradoras, que em contrapartida poderão oferecer preços mais reduzidos.

Hoje as escolas na sua maioria possuem alguma modalidade de seguro, ora para sua protecção e outras vezes para sua responsabilidade da exploração das actividades. Na questão 12 questionou-se sobre o tipo de protecção existe na escola. 40% das respostas foram para o Seguro Escolar Obrigatório. Outras escolas responderam Acidentes Pessoais (25,7%) e

Responsabilidade Civil (4,3%) para protecção, totalizando estes 3 seguros em 70%. Existiram escolas que optaram por mais de uma cobertura, i.e., fizeram contratações de seguro em conjuntos. Seguro Escolar com Responsabilidade Civil e Acidentes Pessoais com 12,9%, entre outras escolhas (vide gráfico 14).

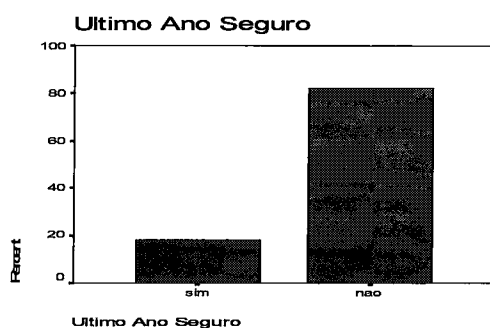
Gráfico 14 - Tipo de seguro contratado



Fonte: Anexo 37 - Tabela 19.

No caso das escolas terem comprado algum seguro no último ano, para beneficiar seus alunos ou proteger-se, na questão número 13, com 55 respondentes, 82,10% afirmaram que não compraram qualquer tipo de seguro para se diferenciarem, nem beneficiar ou proteger os seus alunos. 12 respondentes disseram comprar algum seguro, totalizando 17,9% (vide gráfico 15).

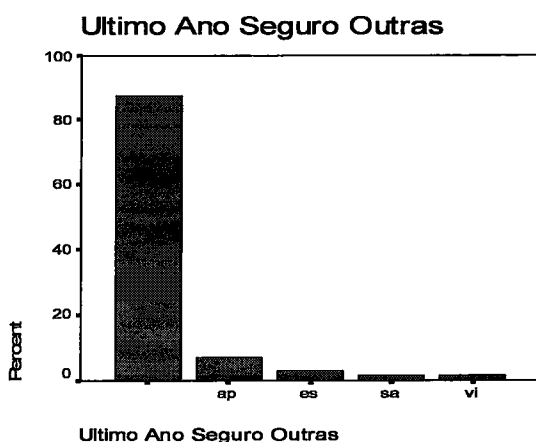
Gráfico 15 - Aquisição de seguros para beneficiar/proteger os alunos



Fonte: Anexo 38 - Tabela 20.

Pode-se concluir que existe uma vantagem latente para uma aposta/parceria das seguradoras vs escolas neste tipo de seguro investigado. As escolas que compraram no último ano algum seguro optaram pelas seguintes modalidades: Acidentes Pessoais (ap), Escolar (es), Saúde (sa) e Vida (vi), sendo que 87,50% dos respondentes que compraram algum seguro não identificou qual foi a modalidade contratada no questionário (vide gráfico 16).

Gráfico 16 - Modalidades de seguro contratado



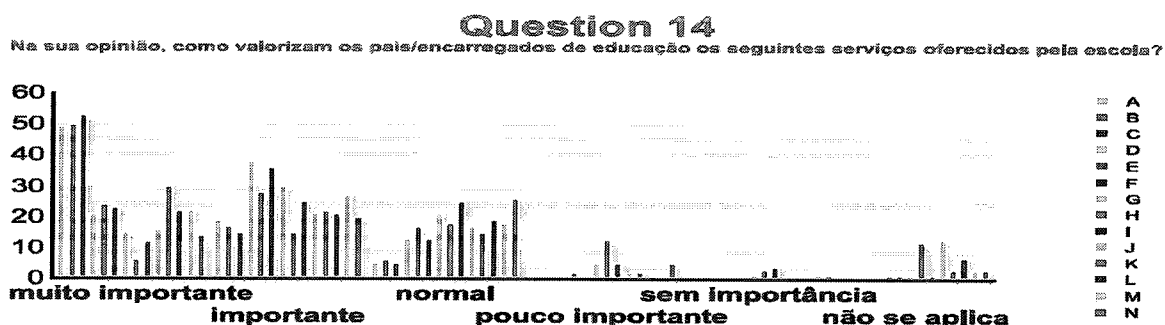
Fonte: Anexo 39 – Tabela 21.

Acredita-se que alguns factores colaborem para selecção da escola, por exemplo: a boa performance da escola, a própria experiência dos pais e de amigos na condição de ex-alunos, a unidade de ensino e abrangência de séries/ciclos oferecida e ainda a própria comodidade por proximidade a residência, outros. Na questão número 14 existiu um disfarce no questionário para valorização e aumento da participação de resposta pelos directores, onde tratou-se de um ponto de grande relevância no mundo dos serviços educacionais (vide gráfico 17).

Utilizou-se uma escala com 5 intervalos e mais a possibilidade de não se aplicar ao contexto. Os resultados foram que metodologias de ensino, higiene, segurança, currículo dos professores níveis de ensino oferecido são **muito importantes** para as escolas. Já instalações, preço da mensalidade, espaço físico, actividade extracurriculares, a escola ser próximo de casa,

sala de estudo na escola e números de alunos em sala de aulas seria **importante**. Transporte e tradição ficaram como **normal** na percepção dos directores (vide gráfico 17).

Gráfico 17 – Valorização dos serviços educacionais oferecidos pela escola

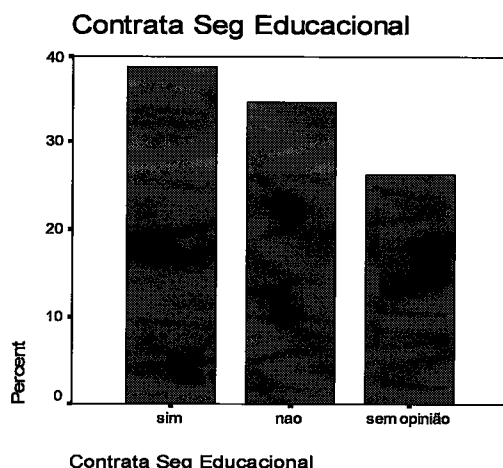


A – metodologia de ensino | B – higiene | C – segurança | D – instalações | E – preço da propina | F – espaço físico
 G – actividade extracurriculares | H – transporte | I – proximidade casa | J – apoio ao estudo | K – currículo dos professores | L – níveis de ensino oferecido | M – números de alunos por classe | N – tradição

Fonte: Própria.

Houve, segundo os dados apurados na questão 15, um equilíbrio da aceitação do Seguro Educacional. Com 29 respondentes optando pelo sim - 38,9% aceitariam comprar o seguro proposto. Já 25 respondentes não comprariam totalizando em 34,7%. E aqueles que ficaram sem opinião definida foram 19 respondentes, totalizou-se 26,4%, que não tiveram uma opinião (vide gráfico 18).

Gráfico 18 – Contratação do Seguro Educacional

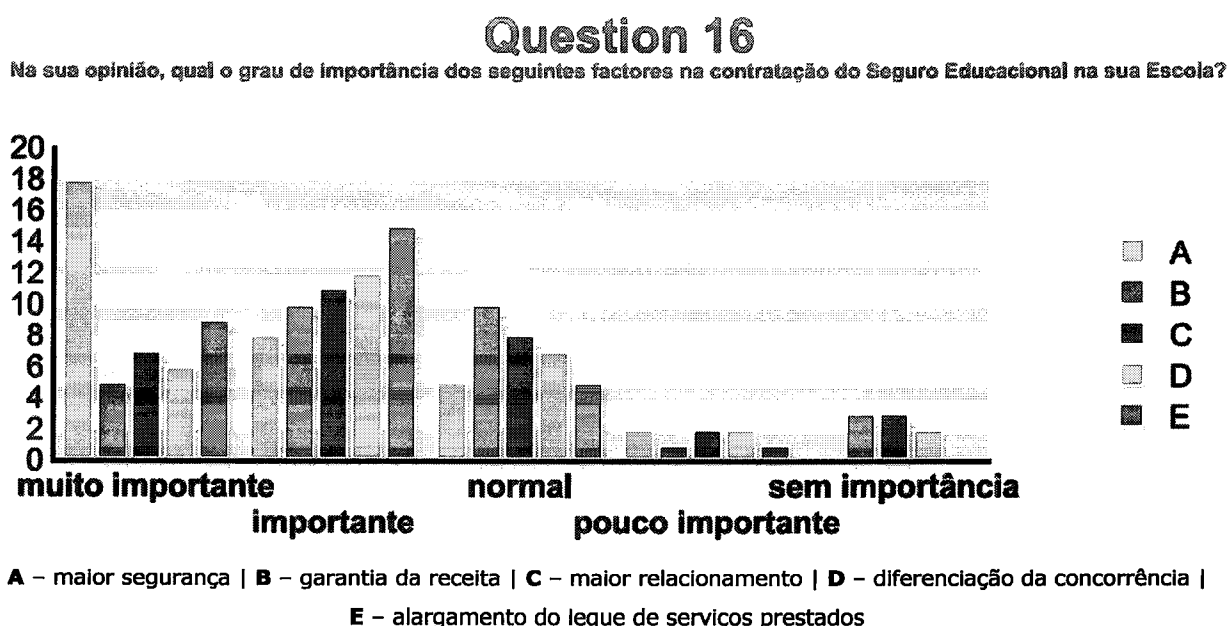


Fonte: Anexo 40 – Tabela 22.

Considerando que o tema é totalmente novo para escolas e que foi feito apenas uma carta informando das condições básicas do seguro, o índice de aprovação foi positivo e talvez a aceitação do produto seja promissora. Poderão ser feitas outras investigações e pesquisas para um trabalho de maior precisão e esclarecimento. Ajudaria os inquiridos sem opinião formada (26%) que poderiam passar a comprar o seguro aumentando a aceitação. Além de maior segurança para o lançamento deste novo produto no mercado.

As principais razões de aceitação do Seguro Educacional pelos directores escolares individualmente foram: maior segurança – 54,55% como **muito importante**. Em seguida como factor **importante** e **normal** empatados para garantia da receita - com 34,48% para ambos; maior relacionamento - tendo 35,48%; diferenciação da concorrência – com 41,38% e alargamento dos serviços prestados – com 50%, como factor **importante** para contratação do seguro investigado (vide gráfico 19).

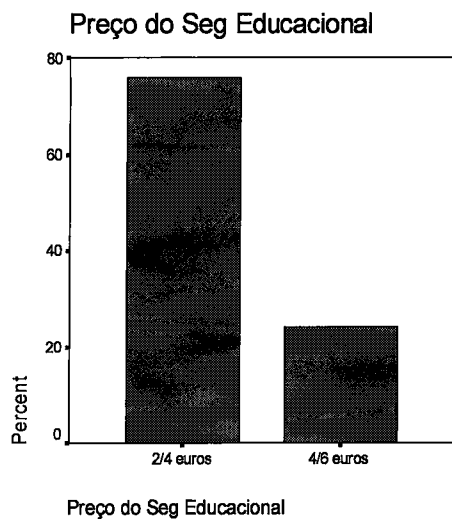
Gráfico 19 – Razões para a contratação do Seguro Educacional



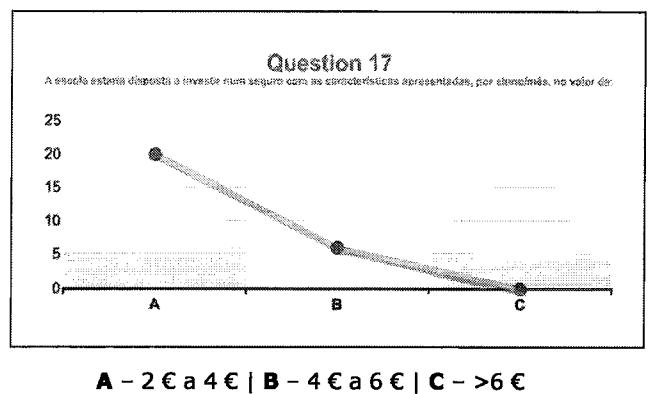
Fonte: Própria.

No caso de compra deste produto verificou-se através da questão nº 17 que os gestores estariam dispostos a pagar para aumentar a segurança da escola e também criar uma diferenciação dos seus serviços o valor com a menor opção de preço do inquérito, sendo 76% pagaria entre 2 euros até 4 €. A segunda opção de 4 € até 6 com adesão de 6 respondentes em 24% e a última acima dos 6 € - maior opção de investimento, com zero de aceitação (vide gráfico 20).

Gráfico 20 – Disposição para investir no novo seguro



Fonte: Anexo 41 – Tabela 23.



Fonte: Própria.

4.2 – ANÁLISE FACTORIAL E CLUSTER

▪ Análise Factorial

A técnica estatística da análise factorial foi realizada na questão número 14 do questionário, com o objectivo de analisar e testar os indivíduos semelhantes para cada item de relevância. Através desta técnica o modelo e a relação serão de fácil compreensão do comportamento dos respondentes sobre os aspectos importantes ou menos importantes dos serviços educacionais. Nesta pergunta tiveram para a análise uma escala entre 1 e 6, (muito importante/pouco importante) e uma opção de não se aplica, nos 14 serviços educacionais definidos pela questão. O anexo 42 apresenta os resultados gerais com 86,10% dos valores válidos e 13,90% com respostas inválidas ou sem resposta.

Na análise dos resultados do KMO – Kaiser Meyer Olkin (vide anexo 42) e de acordo com a Tabela de Graduação do KMO (vide Tabela 24), verifica-se que o resultado apresentado do KMO foi de 0,774 (vide anexo 42). Este valor fica na escala de 0,8 a 0,7 da Tabela 24 – o que corresponde a graduação entre Boa e Media, isto é, a matriz de correlação do comportamento dos serviços educacionais tem identidade boa/media e a análise factorial pode ser utilizada.

Tabela 24 – Graduação do KMO

1 a 0,9	Muito boa
0,9 a 0,8	Boa
0,8 a 0,7	Media
0,7 a 0,6	Razoável
0,6 a 0,5	Má
< 0,5	Inaceitável

Determinou-se que o número de factores extraídos é quatro. A variação explicada deve ser maior que 60% e no caso deste estudo foram apurados 4

componentes com valor de explicação da variabilidade em 63,239% (vide anexo 42). Estes 4 factores conseguem explicar cerca de 64% da variabilidade dos dados, conseguindo redução dos 14 factores sem perda da explicação da variabilidade dos dados. A caracterização dos componentes/factores encontrados levou em consideração os seguintes aspectos.

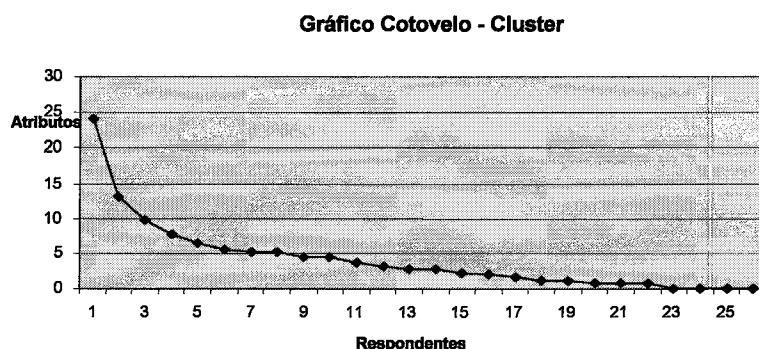
Componente 1 será atribuído o nome *ENSINO*, pelo que os atributos relacionados com este foram: Metodologia de Ensino, Apoio ao Aluno, Currículo do Professor, Níveis de Ensino e Número de alunos em sala de aula, tudo a ver com o ensino oferecido. Para o factor 2 será dado o nome *SEGURANÇA* onde a Higiene, a Segurança e as Instalações da escola são pontos cruciais de valorização. No componente 3 será caracterizado como *LOCALIZAÇÃO*, pelos atributos de proximidade da casa do aluno e transporte terem sido os mais considerados. E o último factor 4 será representado como *PREÇO*, onde preço da propina e espaço físico da escola ganham dimensão.

A qualidade do FIT do modelo foi de 52% entre as correlações observadas e reproduzidas, com valores de aceitação maiores que 0,05.

▪ **Análise de Cluster**

Na análise da técnica de Cluster à questão 16 – onde se questionou os directores acerca dos factores de maior relevância para a contratação do S.E. pela escola – foram definidos cinco atributos relevantes com escala de 1 a 5 (muito importante / sem importância). Podem usar-se diferentes abordagens para definir o número de segmentos, mas neste caso levou-se em conta o gráfico *Dendrogram* (vide anexo 43) e o gráfico do *Cotovelo*, abaixo apresentado. Foram considerados 2 segmentos heterogéneos de compradores do Seguro Educacional pelas suas motivações de compra.

Gráfico 21 – Cotovelo dos Cluster



Fonte: Própria

Através da análise de cluster, caracterizou-se pelo motivo de compra, dois perfis (Clusters) para o grupo de compradores do Seguro Educacional. Percebe-se através da análise de cluster que a caracterização dos dois segmentos encontrados procurou valorizar os seguintes atributos do novo seguro (vide anexo 43).

No grupo 1 caracterizou-se por valorizar a *Garantia da Receita e Maior Relacionamento*, recebendo o nome de *EscFIN* pela valorização dos aspectos financeiros.

No grupo 2 o atributo *Maior Relacionamento* foi o mais valorizado, ganhando o nome de *EscDIF* pela valorização dos diferenciais dos serviços oferecidos ao mercado.

Os nomes dados em cada grupo foram para facilitar a identificação de cada cluster. No contexto geral o atributo de Maior Relacionamento foi o mais valorizado para este novo produto pelos directores escolares (vide anexo 43).

4.3 - SÍNTESE

Totalizaram-se neste estudo 72 respondentes, o que corresponde 2,10% de escolas do país. A participação efectiva de resposta ao estudo foi de todo o país, todas as regiões, inclusive das ilhas (Funchal). A região de Lisboa e arredores ficou com 50%,7 de participação. Registou-se que a média do tempo de existência/fundação dos estabelecimentos de ensino que participaram do inquérito era de 25 anos. Na maioria foram os directores dos estabelecimentos de ensino (cerca de 80%) que responderam ao questionário. As escolas que oferecem os níveis de ensino do pré-escolar foram de 44,40%.

O número de alunos nas escolas privadas em Portugal mantém-se estável nos últimos cinco anos com 43,7% de estabilidade. Também verificou-se qual o investimento na educação privada com base nas mensalidades. 38,9% das escolas estão na escala de 151 euros até 250 € de propina. Constatou-se no estudo que 50,7% das escolas em Portugal oferecem bolsa de auxílio/ajuda aos alunos por diversas razões e a principal consequência de abandono do aluno na escola foi o desemprego do encarregado com 79,50%. Outro factor relevante é que a morte do encarregado tem pouca repercussão sobre o abandono do aluno na escola. 61,80% dos directores acreditam que a permanência do aluno não estaria prejudicada.

Mais de 50% das escolas oferecem desconto nos seus serviços educacionais. Desta forma constatou-se que o estabelecimento de ensino abdica da sua receita por alguns ou muitos anos, dependendo dos casos, dos seus serviços com custos optimizados, fora do seu padrão normal de preços.

No caso das escolas e seguradoras fazerem algum tipo de parceria ou incentivo comprovou-se que no último ano as escolas privadas não

compraram qualquer tipo de seguro, com cerca de 83% das respostas e 40% disseram que possuem o Seguro Escolar.

A aceitação do novo produto foi de 38,9% onde as escolas privadas aceitariam comprar o seguro proposto. Já 25 respondentes não comprariam totalizando em 34,7%. E aqueles que ficaram sem opinião definida foram 19 respondentes, totalizou-se 26,4%. A compra do S.E. esta relacionada principalmente com o atributo Maior Relacionamento e Garantia da Receita.

No uso da técnica de análise factorial à questão sobre os itens relevantes dos serviços educacionais, com resultados em cerca de 87% válidos, foram verificados a importância de reter 4 factores, após os testes e análise dos indivíduos semelhantes. Neste critério encontram-se 4 factores com valores próprios maiores do que 1. Estes 4 factores conseguem explicar cerca de 64% da variabilidade dos dados. Os nomes dados a cada um dos factores foram: ENSINO, SEGURANÇA, LOCALIZAÇÃO E PREÇO.

A correlação do comportamento dos serviços educacionais, segundo o critério Kaiser, teve identidade boa/média. O FIT foi de 52% entre as correlações observadas e reproduzidas, com valores de aceitação maiores que 0,05.

Já na análise de cluster, onde se questionou os directores acerca dos factores de maior relevância para a contratação do S.E. pela escola, foram definidos os grupos existente através do *Dendogram* e do gráfico do Cotovelo. Chegou-se a conclusão que era possível agrupar os 27 dados em dois grupos, onde o primeiro foi dado o nome de EscFIN, que valoriza Garantia da Receita e Maior Relacionamento com o cliente e o segundo grupo EscDIF que valoriza apenas o Maior Relacionamento.

A esperança tem duas filhas lindas, a indignação
e a coragem; a indignação nos ensina a
não aceitar as coisas como estão;
a coragem, a mudá-las.
Santo Agostinho.

5 - CONCLUSÕES

5.1 – CONCLUSÃO DO ESTUDO

Este trabalho investigou um novo produto do mercado segurador para ser agregado aos serviços educacionais privados, como forma de maior segurança e uma provável vantagem estratégica de diferenciação dos serviços. O principal objectivo foi de investigar a importância e a aceitação deste novo produto, denominado Seguro Educacional. O presente estudo conclui que o S.E. poderá ser aceito pelas escolas privadas do país com cerca de 38,90% de aceitação para a compra do produto.

As motivações que levaram as escolas que optaram pela decisão favorável de compra do S.E. valorizaram os seguintes atributos: Garantia da Receita da escola e Maior Relacionamento com os clientes. Pensa-se que estes atributos escolhidos darão um possível diferencial sobre a concorrência e ajudaram os gestores educacionais no equilíbrio e segurança da receita, proveniente das mensalidades. Partindo desta conclusão e considerando que

as respostas do estudo foram na maioria dos directores/gestores dos estabelecimentos de ensino, com cerca de 80% de participação, pode-se pensar que o novo produto terá uma oportunidade latente no mercado português.

A investigação procurou identificar o valor de venda para o novo produto que as escolas estariam dispostas a pagar. Conclui-se que no caso de compra do S.E., verificou-se que os respondentes estariam dispostos a pagar o valor com a menor opção de preço do inquérito, sendo 76% pagaria entre 2 euros até 4 € mês pelo produto.

As características levantadas dos estabelecimentos de ensino nesta investigação, levou em consideração aspectos como por exemplo a experiência da escola ao longo dos seus anos de actividade. Talvez a experiência de tempo de antigos gestores com novos gestores, escolas mais nova no mercado, possam ajudar na avaliação da aceitação do novo seguro.

As escolas que participaram deste estudo tinham imensas diferenças de tempo de existência/fundação. A média detectada possui 25 anos de existência no mercado, mas o estudo teve resposta de escolas com mais de 100 anos de fundação e com menos de 5 anos de presença. Esta situação, com base na data de fundação da escola, poderá indicar um suposto equilíbrio de aceitação do S.E. por parte da direcção da escola, entre antigos e novos gestores educacionais.

Outras características levantadas sobre as escolas foram: a região do país onde a escola está inserida, os níveis de ensino oferecido pela escola e o número actual de alunos. Sobre a distribuição geográfica das escolas respondentes do inquérito, constatou-se através das classificações estabelecidas no questionário pelo código postal que a região de Lisboa e arredores foram as que teve o maior peso de respondentes com 50,7%. Na região do Porto foi registado 4,3%, na região do Alentejo com 7,2%, no Algarve 8,7% e no centro do país com 13%. As ilhas tiveram participação de

1,4% e foi criada uma região genérica pela não localização, chamada de *outras* com 14,5%. Estes resultados demonstram que escolas das grandes cidades como do interior poderão comprar o novo produto, o que é interessante da perspectiva de vendas ou não.

As características quanto ao nível de ensino oferecido pelas instituições apurou-se os seguintes resultados: 44,4% das escolas possuem o pré-escolar. 16,7% possui o pré-escolar e o primeiro ciclo. 4,2% dos estabelecimentos possuem o pré-escolar, 1º e 2º ciclo. Escolas com pré-escolar, 1º, 2º e 3º ciclo ficaram com 9,7% e escolas com todos os ciclos anteriores e mais o ensino secundário também com o 9,7%. Outras estruturas de ensino como por exemplo 1º, 2º e 3º ciclo a frequência de respondentes foi de 4,2%. Estabelecimentos com 2º e 3º ciclo e também com o ensino secundário foi de 2,8% e escolas com apenas o ensino secundário foi de 5,6%. Acreditou-se que a percepção do S.E. nas escolas que possuem maior estrutura de ciclos pudesse ter uma maior iniciativa de compra do novo produto, mas não conseguiu-se obter neste estudo prova desta conclusão, ficando limitado neste aspecto. Por fim, as características quanto ao número total de alunos dos estabelecimentos de ensino, neste estudo, concluíram que cerca de 50% das instituições estão entre 100 a 350 alunos.

Constatou-se qual foi a evolução do quadro de alunos matriculados nas escolas privadas em Portugal. Concluiu-se que o número de alunos se mantém estável nos últimos cinco anos, com cerca de 44% de estabilidade no quadro de alunos. Já as escolas que tiveram um aumento, nos últimos cinco anos, foram de 36,6%. E aquelas escolas que perderam alunos registaram 19,70% de perda de alunos.

Verificou-se a existência da possibilidade de abandono dos estudos, por parte do aluno, caso o seu encarregado de educação viesse a falecer, gerando um possível desequilíbrio financeiro familiar. Concluiu-se que 61,80% das escolas acreditam que a permanência dos alunos não estaria

prejudicada e não teria problemas com a ausência do encarregado de educação. O S.E. possui esta garantia e pensa-se que este resultado tem a ver com a faixa etária de idade do encarregado de educação que não está numa fase de vida tão alta para este tipo de ocorrência, criando possivelmente uma percepção menos preocupante para esta situação.

A tendência de relação entre o segmento do mercado segurador e educacional, numa possível parceria, foi alvo investigado neste trabalho. Detectou-se uma oportunidade de relação, tendo em vista que as escolas privadas nos últimos anos não compraram absolutamente nada das seguradoras, com 82,10% de resposta.

Os programas de protecção, em termos de seguro, contratados pelas escolas e identificados nesta investigação foram o Seguro Escolar, Acidentes Pessoais e Responsabilidade Civil. Existiram outras modalidades de seguro, mas o Seguro Escolar Obrigatório, foi maioria absoluta com 40% das respostas.

Dentro dos atributos mais valorizados na compra do S.E. foram descobertos 2 segmentos heterogéneos de compradores, pelas suas motivações ao novo produto. No grupo 1 caracterizou-se por valorizar a Garantia da Receita e Maior Relacionamento e no grupo 2 o atributo Maior Relacionamento foi o mais valorizado. Para facilitar a identificação de cada grupo procurou-se atribuir um nome em cada. Grupo1/ESCFIN e Grupo2/ESCDIF.

Os grupos encontrados em função dos itens relevantes dos serviços educacionais foram apurados 4 componentes, com valor de explicação da variabilidade em 63,239%. Estes 4 grupos foram caracterizados da seguinte forma: Grupo1/ENSINO, Grupo2/SEGURANÇA, Grupo3/LOCALIZAÇÃO e por fim Grupo4/PREÇO. Dentre os 14 itens relevantes existente no inquérito, conseguiu-se explicar cerca de 64% da variabilidade dos dados, criando uma

redução dos 14 factores para 4, sem perda da explicação da variabilidade dos dados.

5.2 – LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Tratando-se de um novo produto é sempre muito oneroso a investigação em campo, geralmente necessita de muitas explicações e as dúvidas aparecem normalmente. Além disso as diferenças culturais e de escrita entre Brasil e Portugal, tratando-se de um investigador brasileiro, apesar do grande esforço de utilizar as expressões, tratamento, entre outros aspectos para que as escolas ficassem confortáveis para participarem e entenderem o novo produto não facilitou e limitou o trabalho.

As escolas de uma forma genérica estão muito pouco sintonizadas com o computador e a Internet, não no sentido de aprendizagem em sala, mas no seu uso pela direcção e secretaria/administração, dificultando o contacto e o uso desta ferramenta. Muitas escolas também não possuem Site e em consequência disso a falta de um endereço electrónico (e-mail), por vezes é adoptado alguns gratuitos, como por exemplo o Hotmail, o que compromete o seu verdadeiro uso pelo respondente. Por isso o custo do inquérito aumenta, tendo que adoptar recolha através de cartas ou outros meios tecnológicos/manuais, como por exemplo o fax.

A taxa de resposta ao inquérito foi reduzida. Participaram 2,10% do total de escolas existentes no país. Talvez seja necessário uma maior taxa de resposta para uma conclusão da aceitação de forma mais concreta, mas a dificuldade de explicar de forma pormenorizado o produto e o acesso as escolas tornariam tudo muito dispendioso e moroso e não seria possível o estudo neste momento. Outro factor foi a ausência e falta de literatura dos dois segmentos.

5.3 – FUTURAS INVESTIGAÇÕES

O desemprego surge como uma fonte potencial para agregar ao novo produto e determinar um maior sucesso, para tal terá que verificar no mercado segurador a sua real possibilidade de garantir esta condição no produto original. Dos inquiridos verificou-se que 50,7% das escolas assume oferecer bolsas de estudo e a principal razão do abandono do aluno na escola foi o desemprego do encarregado com cerca de 80%. Esta constatação permite concluir que oferecer bolsa em caso do desemprego do encarregado de educação pode ser uma grande oportunidade. Parece conveniente a realização do mesmo estudo, mas desta vez incluindo o atributo desemprego (caso seja possível) do encarregado de educação para ser analisado uma possível nova tendência da tomada de decisão de compra.

Poderia ser realizada também uma investigação com classes / entidades das associações dos pais dos alunos ou confederações como forma de uma nova avaliação que muitas das vezes possui peso de decisão dentro das escolas juntamente com a direcção.

E por fim investigar o aumento das garantias do novo produto, como por exemplo, invalidez do encarregado de educação – numa segunda fase do produto no mercado, para que o seu ciclo nunca fique desactualizado.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, A. (1994) Building a Brand: the Saturn Story. California Management Review – Winter p-114 a 133.
- Aaker, K. (2004) Pesquisa de Marketing. Editora Atlas, S. Paulo.
- Alves, C. e Bandeira, S. (2001) Dicionário de Marketing. Ed. IPAM.
- Alves, C. (2003) Satisfação do Consumidor. Lisboa, Escolar Editora, Setembro.
- Ansoff, I. (1990) A nova estratégia empresarial. Ed. Atlas. São Paulo.
- Ansoff, I. (1993) Administração Estratégica, Editora Atlas, São Paulo.
- Ayala, V. (2000) Estratégias e Táticas aplicadas ao Marketing. Madrid, Esic.
- Badot, O.; Legrand, D.; Renaud, E.; Rihn, A.; Schlosser, A. e Weil, M. (2002). Dicionário de Marketing. Ed. Plátano. Lisboa.
- Baker, M. J. (2005) Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Baraãno, A. (2004) Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão. Lisboa, Edições Sílabo.
- Barbosa, I. (2007) «Os perigos escondidos no interior das escolas» Jornal Metro. 15/Janeiro p-02.
- Bauer, R. (1960) «consumer behavior as risk taking» Ed. A.S.Hancock.
- Baxter, M. (1998) Projeto de Produto. Edgard Blucher. 1ª Ed., São Paulo.
- Berry, L. (2001). Descobrimo a Essência do Serviço. Editora Qualitymark.
- Bersen, J. (1987). Design Management in Practice. Danish Design Council. Copenhagen.
- Boone, L. e Kurtz, D. (1998) Marketing Contemporâneo. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Bursk, E. (1974) Casos em Administração de Marketing. São Paulo, Ed. Atlas, Julho.
- Caraça, J. (1997) Ciência. Lisboa, Difusão Cultural.
- Cardoso, F. (2006) Director Marketing da Global Seguros. Revista Mundo da Criança – Abril, p-27.
- Carvalho, R. (2003) Cinco Temas de Seguro. Associação Portuguesa de Seguradoras – APS.
- Casinhas, I. (2006) Revista Dossiê Especial Expresso de Educação – Julho, p-04.
- Castro, J. (2002) Comunicação de Marketing. Ed. Sílabo.
- Cervo, A. e Berviam, P.A. (1996) Metodologia Científica. 4ª ed. São Paulo, Makron.
- Chisnall (1986) Marketing Research, McGraw – Hill, London.
- Churchill, G. e Peter, J. (2000) Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- Clanchy, J.; Ballard, B. (1996) How to write essays. Melbourne, Logman.
- Clark, B. e Wheelwright, C. (1993) Managing new product and process development: text and cases. New York: The Free Press.
- Cobra, M. (1997) *Marketing* básico: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Cota, B. (2005) Slides U-Evora.
- Cova, B. (1996) «Leçon de marketing» in L`Expansion Management Review. Dezembro-96 a 101.
- Cureton, E. e D`Agostino, R. (1983) Factor Analysis. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.
- Day, G. (1992) Marketing's contribution to the strategy dialogue. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 20, n. 4, p-323 a 329.
- Day, G. (1994) The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, v. 58, n. 3, p. 37-52.
- Day, G. (1999) The market driven organization: understanding, attracting, and keeping valuable customers. New York: Free Press.
- Delimbeuf, K. (2006) Programas para férias divertidas. Revista Cartaz, p-84.
- Diário da República (1999) I Série-B, nº 132 / Portaria nº 413/99.
- Dickson, R. (1992) Toward a general theory of competitive rationality. Journal of Marketing, v. 56, n. 1, p. 69-83.
- Dickson, R. (1996) Marketing management. Forth Worth: Dryden Press. The static and dynamic mechanics of competition: a comment on Hunt and Morgan's comparative advantage theory. Journal of Marketing, v. 60, n. 3, p. 102-106.
- Dimancescu, D. e Dwenger, K (1997) O segredo do lançamentos de produtos. Revista HSM Management, set/out.
- Dosi, G. (1988) The nature of the innovative process. Technical change and economic theory. London: Pinter Publishers.
- Dougherty, D. (1996) Organization for innovation. Handbook of organizational studies. London: Sage p-424.
- Dubois, B. (1999) Compreender o Consumidor. 3ª ed. Lisboa, Dom Quixote. Novembro.
- Dubois, P. e Jolibert, A. (1992) Le Marketing: fondements et pratique, 2ª edição. Col Gestion Economica – Paris.
- Dussart, C. (1983) Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing, Montreal.
- Engel, J.; Blackwell, R. e Miniard, W. (2000) Comportamento do Consumidor. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Etzel, M.; Walker, B. e Stanton, W. (2001) Marketing. Sao Paulo: Makron.
- Everitt, B.S., Landau, S. e Leese, M. (2001) Cluster Analysis. 4ª Ed., Edward Arnold Publishers, London.
- Ferrari, A. T. (1982) Metodologia da Pesquisa Científica. São Paulo, McGraw-Hill.
- Filser, M. (1996) «Vers une consommation plus affective?» Revue Française de Gestion, nº 110 - set/out.
- Filser, M. (1998) Confiança e Comportamento do Consumidor. Revista Ciência de Gestão, Economia e Sociedades, nº 20 pág 8-9.
- Ford, W. (2005) «innovation key to Ford´s future» [http://media.ford.com].
- Fortin, M. (1999) O processo de investigação: da concepção à prática. Lusociência: Loures.
- Fuller, R. (1981) Critical Path, St. Martin´s Press. Apolo.
- Galliano, A. G. (1986) O Método Científico. Teoria e Prática. 2ª ed. São Paulo, Harbra.
- Gens, A. (2000) «Até as boas ideias são mortais» O preço da incompetência. p-240.
- Ghiglione, R e Matalon, B. (1993) O Inquérito. Teoria e Prática. 2ª ed. Oeiras, Celtas.
- Goldratt, E. (2005) «Como fazer todos na empresa trabalhar em sincronia» Revista Valor 20/set.
- Gregory, P. (1994) Publicidade Marketing, Dalloz, Paris.
- Gruenwald, G. (1994) Como Desenvolver e Lançar um Produto Novo no Mercado. São Paulo, Makron Books.
- Guggi, B. (2001) Revista ABCEducativo. Nº 02 – Setembro.

- Hague, P. e Jackson, P. (1990) Pesquisa de Mercado. Lisboa, Presença.
- Henderson, B. (1998) Estratégia: A busca da vantagem competitiva; Ed. Campus, São Paulo.
- Hunt, D. e Morgan, R. M. (1996) The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 3, p. 107-114.
- Jordan, P. W. (2001) – The Four Pleasures: Human Factors for Body, Mind and Soul. Netherlands.
- Kapferer, N. & Laurent, G. (1989) La Sensibilité aus Marques. *Édiscience International – Paris/* p-112.
- Kaufman, L. e Rousseeuw, P.J. (1990) Finding groups in data – an introduction to cluster analysis. Wiley Interscience, New York.
- Kim, L. (1997) Imitation to innovation: the dynamics of Korea's technological learning. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (1993) Princípios de Marketing. Editora Prentice-Hall do Brasil – São Paulo.
- Kotler, P. (1994) Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Ed. ATLAS - São Paulo.
- Kotler, P. (1998) Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2005) Fórum Mundial de Marketing e Vendas. *Jornal Diário de Notícias*, Nov-05.
- Kotler, P. e Dubois, B. (1997) Marketing Management, Paris.
- Kotler, P. e Fox, K. (1994). Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Ed. Atlas - São Paulo.
- Kotler, Philip. (2000) Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2000) Marketing Estratégico. Ed. McGraw-Hill p-109, Lisboa.
- Lecaillon, J. (1987) Analyse micro-économique, Paris, Cujas, p.17.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2004) MERCATOR Teoria e Prática do Marketing. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Levitt, Theodore. (1990) A imaginação de marketing. 2º Ed. São Paulo: Atlas.
- Lindon, D. et (2000) Mercator 2000. Teoria e prática do marketing. 9º ed. Lisboa, Dom Quixote, Outubro.
- Markides, C. (2005) Revista Exame, Outubro, p-19.
- Marreiros, C. e Ventura-Lucas, M. (2006) Comportamento do Consumidor. Universidade de Évora.
- Marshall, M. (1994) Como Desenvolver e Lançar um Produto Novo no Mercado. São Paulo, Makron Books.
- Martins, C. (2006) «Meninos de Ouro» Colégio São João de Brito - *Jornal Expresso* 06-mai, pg-7.
- Mattar, F. (1996) Pesquisa de Marketing. Editora Atlas – São Paulo.
- Mckay, E. (1972) The Marketing Mystique. New York, American Management Association.
- McCarthy, J. (1975), Basic Marketing: A Managerial Approach, Irwin, Homewood, Illinois.
- McKenna, R. (2002) Marketing de Relacionamento - Ed. Campus.
- Mel Von Smith (1994) Como Desenvolver e Lançar um Produto Novo no Mercado. São Paulo, Makron Books.
- Melo, R. (2006) «Por um ensino secundário de qualidade» *Revista Dossiê Especial Expresso de Educação – Julho*.
- Meyer, W. e Rowan, B. (1991) Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony.
- Miles, M. (1991) Razões para o Sucesso de Novos Produtos. *Revista Prepared Foods*, ed. jan-91.
- Mintzberg, H. (2001). Pensamento Estratégico/Dicionário de Marketing. Ed IPAM p-250.
- Motta, R. (1998). Gestão contemporânea: a ciência e arte de ser dirigente. Rio de Janeiro: Record.
- Mowen, J. C. e Minor, M. S. (2003) Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall.
- Murphy, E. (1978) Marketing Universes: a survey of student recruiting activities. College and University, Spring.
- Nepveu-Nivelle, F. (2002) Conquista dos Mercados. 2º ed. Lisboa, Editorial Pórtico.
- Ortiz, C. (2006). Existem apenas 7 tipos de consumidores. *Jornal Valor*, São Paulo - 17/07.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1998) Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva. 2ª Ed. RJ.
- Praz, B. e Bergadaa, M. (1992) Segmentation Enciclopédia de Negócios, Paris.
- Pedro, R. (2006) «Retrato das dez privadas com melhores médias» *Jornal Público*, 21/Outubro p-7.
- Peppers, D. e Rogers, M. (2001) Marketing Individualizado na era do cliente, Ed Makron.
- Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. (2000) Análise de Dados para Ciências Sociais. Ed Sílabo, Lisboa.
- Pires, A. (1999) – Inovação e desenvolvimento de novos produtos. Ed. Sílabo, Lisboa, Outubro.
- Porter, M. (1990). Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. (1992) Vantagem Competitiva; *Revista Exame* fevereiro-92 / p-05.
- Powell, W. e DiMaggio, J. The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: University of Chicago Press.
- Pringle, H. e Thompson, M. (2000) Marketing Social – Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Editora Makron Books.
- Reis, E. e Moreira, R. (1993) Pesquisa de Marketing. Ed. Sílabos – Lisboa.
- Rencher, A.C. (1995) Methods of multivariate analysis. John Wiley Sons Inc, EUA.
- Roberto, E. (1992) Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento do público. Ed. Campus – RJ.
- Rodrigues, M. L. – Ministra da Educação (2006) «O ensino aqui é o pior de tudo» *Jornal Expresso* 02/Set, p-11.
- Rodrigues, S. (1999) Competitividade, Alianças estratégicas e gerência internacional – Ed. Atlas - São Paulo.
- Rosa, E. (2006) «O abandono escolar aumentou em Portugal» Artigo no site: <http://resistir.info> – 20/11.
- Sandhusen, R. (1998) Marketing básico. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Santos, G. (2003) «A interfuncionalidade entre marketing e gestão de ciência e tecnologia nas empresas» *Revista Gestão & Produção*. Nº 03 dezembro-03 / p-329 a 344.
- Schiffman, L e Kanuk, L. (2000) Consumer Behaviour. 7ª ed. New Jersey, Prentice-Hall.
- Schumpeter, J.A. (1988) Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre os lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 3.ed. São Paulo: Nova Cultural.
- Senge, P.(1990). A quinta disciplina: arte, teoria e prática da organização de aprendizagem. São Paulo.
- Silvério, M. (2003) Pesquisa de Marketing. Publicações Universidade de Évora.
- Solomon, M.; Bamossy, G. e Askegaard, S. (2002) Consumer Behaviour. A European Perspective. 2ª ed. Essex: Prentice-Hall.
- Sykes, J. (1998) «As vantagens competitivas numa escala global» *Pensamentos Estratégicos e Gestão da Mudança*. Ed. Dom Quixote p-207.
- Tavares, V. (2005) «Marca e gestão da marca» *Revista Informar Portugal*. Mai/Jun-05 nº 03 p-30.
- Tidd, J.; Bessaant, J. e Pavitt, K. (2001). Gestão da Inovação, Integração das mudanças tecnológicas de mercado e organizacionais, Monitor.
- Valsassina, F. (2006) *Revista Dossiê Especial Expresso de Educação – Julho*.

Vasques, J. (2005) Direito dos Seguros. Ed Coimbra.
Wasek, G. (1996) Aplicações do Marketing Social. Curso de Marketing Social – Rio de Janeiro.
Welch, J. (2006) Fórum para a competitividade. Maio/2006 – Lisboa. Jornal de Negócios 29/05.
Wolcott, R. e Arroniz, I (2006) «As 12 formas diferentes de inovar nas empresas» Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Volume 5 Abril/Junho, p-06.
Wong, B. (2006) «é como um colégio de elite, mas é público ...» Jornal Público.
Woodcock, N. e Stone, M. (1998) Marketing de Relacionamento. Littera Mundi – São Paulo.

Academia de Ciência Comercial (1987) Dicionário Comercial. Ed. Entreprise – Paris.
Academy of Marketing Science – [www.ams-web.org – 2007].
Anuário Estatístico de Portugal 2004. Instituto Nacional de Estatística – INE. Edição Lisboa 2005.
Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing – [www.appm.pt – 2007].
American Marketing Association – [www.marketigpower.com – 2007].
Centro de Informações e Dados do Estado do Rio – CIDE [www.cide.rj.gov.br – 2006].
Estatística do Ramo Vida & Elementos Técnicos 2003/2004 – Associação Portuguesa de Seguradoras - APS 2006.
European Marketing Academy – [www.eiasm.be – 2007].
Fundacion Mapfre (2001) «Marketing y Gestión Comercial de Seguros» Colección Universitária/Ed. MAPFRE.
Harvard University – [www.harvard.edu – 2007].
Jornal Diário de Notícias (2006) Ministra da Educação Dra. Maria de Lurdes Rodrigues, 09/Outubro.
Jornal Expresso (2006) OK! Telesseguro cresce 20% e seduz mulheres.
Jornal Expresso, 03/06/2006- Media & Publicidade.
Manual de Formação (2006) MAPFRE Seguros.
O Globo OnLine «Escolas privadas do Rio perdem alunos» Niskier, A. [www.oglobo.globo.com - 08/11/2006].
Relatório de Mercado 2004. Associação Portuguesa de Seguradoras – APS 05/10/2006.
Relatório do Sector Segurador e Fundos de Pensões 2004. Instituto de Seguros de Portugal - ISP Lisboa/2005.
Revista Economía Pura. Jan/Fev 2005 | ano VII nº 69.
Revista Informar Portugal (2005) Ano nº 03 p-32 mai/jun-05.
Revista Leaders Finanças (2005) «elas por elas» p-34 a 37.
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Volume 5 nº 02 Abril/Junho p-06.
Revista Proteste (2006) «Despesas de Educação» Set/06 p-10.
Revista Proteste (2006) «sinais preocupantes de violência» Outubro/06 nº 273.
Revista XIS (2005) «Dinheiro dá tudo» nº 315 – 02/Julho p-18.
Revisa Visão (2006) «O Estado da Educação» nº 707 set/06.
Seguros de Vida (1997). Associação Portuguesa de Seguradores – APS.
Universidade de Campinas – Unicamp – [www.unicamp.br - 2007].

www.apseguradores.pt (2006).
www.bradesco.com.br (2006).
www.confap.pt/confap.php?pagina=legislação (2007).
www.fidelidademundial.pt (2006).
www.general.com.pt (2005).
www.global-seguros.pt (2006).
www.isp.pt (2006).
www.lis.ulsiada.pt (2006).
www.mapfre.com.br (2007).
www.scielo.br/pdf/gp/v10n3/19166.pdf (2007).
www.susep.gov.br (2006).
www.unibancoig.com.br (2006).

ANEXOS

Gol Linhas Aéreas.

Caso das empresas aéreas de tarifa reduzida, no Brasil pela Gol Linhas Aéreas Inteligentes. O fato de essas empresas auferirem lucro com bilhetes que chegam a custar menos da metade dos preços cobrados pelas concorrentes vai mais além do que o corte das refeições de bordo. Entre outras coisas, a Gol conta com uma frota nova, de aeronaves mais econômicas e de manutenção mais eficiente; seus empregados, principalmente pilotos e equipe de bordo, foram recrutados a partir do downsizing e fechamento de outras companhias, portanto já tinham experiência e precisaram de pouco (ou nenhum) treinamento; o sistema de vendas pela Internet, com a transferência dos custos de ligação para o cliente (pelo 0300); e a inexistência de programas de milhagem desoneram bastante os custos de operação. Além disso, a empresa foi criada após intenso estudo e aprendizagem de como operavam companhias semelhantes nos EUA e soube transformar em oportunidade um momento de crise que afetava o mercado de aviação no Brasil – a queda no poder aquisitivo dos clientes da aviação. Toda essa combinação de fatores resultou em uma vantagem difícil de ser copiada pelas líderes TAM e Varig, que, enquanto aguardam a decisão das autoridades brasileiras acerca de sua fusão, assistem ao crescimento da “irmã caçula” sem nada poder fazer.

Caso Volvo S40

O Volvo S40, o último lançamento da marca sueca, começou a ser comercializado em Portugal. Com um design mais arrojado, actual e desportivo, os novos S40 e V40 (correspondendo este último à versão "break", disponível desde o Salão Automóvel do Porto, em Maio) iniciam uma viragem na imagem da marca. Até ao ano 2000 vai ser lançado pelo menos um novo modelo por ano. O novo S40 tem um preço-base de 5600 contos na motorização 1.8 l (115 cv) e de 6550 contos na motorização 2.0 l (137 cv), custando a carrinha V40 mais 200 contos em cada motorização. Em 1997, será lançada uma versão equipada com um motor 1.6 l a gasolina e outra com um motor 1.9 TD. "Neste seu novo modelo, a Volvo não propõe níveis de equipamento, podendo o cliente construir o seu próprio automóvel. À versão-base - já equipada com ar condicionado, ABS, "airbag" para o condutor e "airbag" lateral, fecho central de portas, direcção assistida e vidros eléctricos à frente - podem adicionar-se dois conjuntos de equipamento: o "pack" de luxo (200 contos) e o "pack" sport (350 contos). O "pack" de luxo inclui apoio de braços traseiro, banco do passageiro ajustável em altura, bancos aquecidos à frente, computador de bordo, fecho centralizado com controlo remoto, luzes de leitura à frente e vidros eléctricos. O "pack" sport tem computador de bordo, faróis de nevoeiro, jantes de liga leve Sporty com pneus 205/50 VR15, suspensão desportiva e volante em couro. "O preço destes conjuntos é inferior à soma do custo de cada um dos acessórios e quem optar pela montagem dos dois paga apenas 470 contos. Cada cliente pode ainda optar pela lista de opcionais da Volvo e fazer um automóvel à sua medida. Juntando ao equipamento as diversas cores disponíveis, os estofos e as jantes, a Volvo pode realizar 14 mil combinações, o que quer dizer outras tantas versões diferentes. É com todos estes argumentos que a Volvo vai procurar concorrer com a Série 3 da BMW, com o Audi A4 e com a Série C da Mercedes."

Entre a célebre frase de Henry Ford - "os meus clientes podem escolher um Ford T de qualquer cor desde que seja preto" - e as 14 mil versões do Volvo S40 não cabem apenas oito décadas. Muito mais do que isso, aquilo que as separa são duas concepções de marketing totalmente distintas. No primeiro caso, está-se tipicamente num contexto de marketing de massas com uma clara orientação para a produção; o caso do Volvo S40, pelo contrário, ilustra bem a actual tendência para uma crescente individualização do marketing. Isto não significa que a segmentação do mercado não esteja presente. Como é óbvio, o Volvo S40 foi concebido para uma determinada faixa de clientes. O que este caso demonstra é o esforço, que hoje em dia é cada vez mais nítido, em ir ao encontro de expectativas e necessidades individuais. Em suma, está-se perante um exemplo claro de micro-segmentação.

Exemplos de Potenciais Consumidores.

▪ **CONSUMIDORES HISPÂNICOS**

Eram vistos no mercado EUA como pequeno e pobre, mas essas percepções tornaram-se bastante desatualizadas. O poder de compra dos hispânicos totaliza \$ 134 bilhões dólares. Cerca da metade deles vive em uma das seis áreas metropolitanas Los Angeles, Nova Iorque, Miami, San António, San Francisco e Chicago. Os hispânicos estão agora emergindo como um mercado atraente para os produtos de natureza diversa.

▪ **CONSUMIDORES NEGROS**

Uma população de 31 milhões de pessoas, com poder de compra anual de \$ 218 bilhões de dólares, onde cresce em termos de riqueza e sofisticação. Os negros gastam relativamente mais do que os brancos em roupas, cuidados pessoais, móveis domésticos e perfumes. Relativamente menos em alimentação, transporte, recreação. Embora mais conscientes em termos de preço, os negros são motivados por qualidade e selecção. Atribuem maior importância do que outros grupos a nomes e marcas.

▪ **CONSUMIDORES IDOSOS**

O mercado de idosos crescerá para 40 milhões de consumidores no ano 2000. Composto de pessoas bem posicionadas financeiramente que gastam \$ 200 bilhões de dólares ano, cuja renda média representa duas vezes a do grupo abaixo de 35 anos de idade. A maioria é saudável e activa e tem muitas das mesmas necessidades e desejos dos consumidores mais jovens. Devido ao fato de os consumidores idosos terem mais tempo e dinheiro, são um mercado ideal para viagens exóticas, restaurantes, produtos de entretenimento, outros.

De acordo com o boletim dos resultados, quinze ou mais respostas afirmativas significam que o sucesso do produto está quase assegurado. Onze a catorze sugerem um sucesso provável, e oito a dez indicam um cara ou coroa (50/50).

20 Perguntas – Point Pleasant.

1. O produto está em desenvolvimento há um ano?
2. A empresa fabrica, no momento, algum produto similar?
3. A empresa vende, no momento, para um mercado de clientes relacionado ao do novo produto?
4. Pesquisa e desenvolvimento recebem pelo menos um terço do orçamento do produto?
5. O produto passará por teste de mercado por pelo menos seis meses?
6. A pessoa encarregada tem uma secretária particular?
7. O orçamento para publicidade será de pelo menos 5% das vendas previstas?
8. O nome terá uma marca conhecida?
9. A empresa suportaria um prejuízo com o produto no primeiro ano?
10. A empresa precisa do produto mais do que o deseja?
11. Foram desenvolvidas três amostras de material publicitário?
12. O produto é realmente novo, em vez de apenas melhorado?
13. A decisão de comprá-lo pode ser tomada por uma só pessoa?
14. O produto será produzido em menos de cinco versões?
15. O produto não necessitará de serviços ou consertos?
16. A equipe de desenvolvimento tem um nome de trabalho em código?
17. O presidente da empresa recebe o chefe do projecto se que este precise marcar hora?
18. O chefe do projecto obteve sucesso nos dois últimos anos?
19. O produto ficará no mercado por mais de dez anos?
20. O chefe do projecto pediria demissão e levaria o produto consigo se a empresa dissesse que não iria patrociná-lo?

Caso – Toro Company

A Toro Company foi criada em 1914, como subsidiária de motores de tratores. A Toro produziu seu primeiro cortador de grama com motor para uso residencial em 1939, mas somente em 1945 e que a administração da empresa começou a entrar no mercado de gramados domésticos agressivamente.

Actualmente, a Toro é a principal fabricante e comercializadora independente nacional (EUA) de equipamentos que oferecem economia de trabalho e soluções com conservação de recursos para problemas de manutenção de espaços externos, tanto para uso residencial quanto comercial. Cortadores de grama a motor, cortadores de grama manuais, aparadores e outros produtos leves. A Toro também é a líder mundial no mercado de equipamentos de remoção de neve, categoria para trabalho leve e pesados, entre outros produtos.

Os produtos Toro são distribuídos através de uma rede de distribuidores grossistas; aproximadamente 50 nos EUA e mais 50 no mundo. As vendas da Toro excederam 50 milhões de dólares em 1959; 100 milhões de dólares em 1973; 200 milhões em 1978 e 400 milhões em 1980. Devido a dois anos de pouca queda de neve, uma reviravolta na situação económica dos consumidores e o aumento dos estoques em todo o sistema de distribuição fizeram que as vendas fossem de 240 milhões em 1981.

A Toro entrou no mercado dos removedores de neve para ganhar equilíbrio sazonal para o seu negócio crescente de cuidados com os jardins no verão. Os primeiros produtos da Toro foram removedores de neve de dois estágios, que era o mais usado na indústria.

A Toro alterou completamente o mercado de removedores de neve em 1964 quando introduziu o primeiro removedor de neve de um só estágio. Essa máquina foi chamada de Snow Pup, era bem mais leve e compacta, além de fácil de operar e menos cara do que o removedor de neve tradicional. Depois de um esforço bem sucedido de mercado de teste, a Toro lançou uma grande campanha de marketing para apoiar seu removedor de neve de um só estágio, incluindo publicidade pela televisão. O mercado respondeu e as vendas de colaram.

Estimulado por precipitações de neve acima da média e por uma economia forte, o mercado dos removedores de neve quase dobrou em tamanho de ano para ano no final da década de 1970. O mercado expandiu-se, as vendas superaram a produção e a Toro estabeleceu-se firmemente como a líder do mercado. As vendas dos removedores de neve Toro cresceram de 13 milhões de dólares em 1975 para 30 milhões em 1977 e 119 milhões em 1979, atingindo um pico de 130 milhões em 1980.

Foi nesse período de crescimento das vendas e expansão do mercado que o Toro Power Shovel foi desenvolvido e preparado para introdução no mercado. Desde sua introdução uma série de factores de mercado, incluindo dois anos sucessivos de pouca queda de neve e um declínio pronunciado na situação económica dos consumidores, resultou em um declínio marcante no mercado total de removedores de neve.

A oportunidade para o enorme crescimento do mercado de removedores de neve no fim da década de 1970 foi as precipitações de neve acima da média e um produto projectado para satisfazer as necessidades do consumidor. A Toro foi pioneira em designs inovadores de produtos, mudando o mercado de grandes máquinas de dois estágios para máquinas compactas de um estágio projectado para o consumidor.

Em 1978, 72% do volume do sector eram unidades de um só estágio, no entanto a penetração era de apenas 20% nas residências do cinturão da neve. O preço era o principal inibidor das compras. A Toro viu essa situação como uma oportunidade para a expandir

ainda mais o mercado, por meio da introdução de uma unidade mais compacta e mais barata.

A exploração geral do mercado de consumo dos removedores de neve Havai sugerido a necessidade de tal produto. Muitos clientes potenciais de removedores de neve sentiam a necessidade de um removedor leve, mas muitos achavam que até mesmo os menores removedores de neve de um só estágio eram muito grandes e inadequados para seu problema mais corriqueiro de remoção de neve.

A Toro concebeu o Power Shovel para preencher essa necessidade. Seria uma unidade menor, mais leve, com accionamento eléctrico, que funcionaria com uma pá de neve manual, excepto pelo fato de que o PS, e não a pessoa que estivesse utilizando a pá, faria o trabalho de levantar e remover a neve.

O conceito de marketing do Power Shovel foi transformado em um conceito de produto. Foram conduzidas pesquisas adicionais com consumidores. Os entrevistados disseram que a remoção de neve era uma tarefa difícil, frequentemente realizada em condições adversas. Eles listaram remoção de grandes volumes de neve, controle direccional da neve e conveniência com considerações de compra importantes para um removedor de neve. O preço foi a razão mais frequentemente citada para não possuir um removedor de neve.

Com base nessa pesquisa, o design original do PS foi modificado para melhorar seu desempenho real e percebido. Controles de direcção por pás foram acrescentados a unidade, juntamente com uma alça de barra dupla e rodas.

O programa moveu-se rapidamente pelos estágios restantes de desenvolvimento e em Março de 1978 uma unidade protótipo final foi apresentada a direcção da empresa para aprovação. Foi expressa a preocupação de que o protótipo apresentado, embora parecesse excelente, não representasse com fidelidade o conceito original do PS. Como resultado, duas decisões importantes foram tomadas nesse ponto:

Introduzir essa unidade na forma de um removedor de neve eléctrico mais compacto, mais leve e de preço modesto. Ele seria conhecido como S-120.

O Toro S-120 foi introduzido em 1979 com o mais compacto, fácil de usar e barato removedor de neve do mercado. A unidade foi posicionada com uma extensão da linha de estágio único da Toro e comercializada em varejo de 129\$ a 149\$. Ela foi vendida primariamente através do sistema de distribuição em duas etapas da Toro, mas houve uma ênfase crescente em expandir as vendas de comercialização de massa.

Os esforços de desenvolvimento do PS na Toro prosseguiram em passo acelerado com grupos de consultores externos colaborando com o projecto. O produto progrediu no desenvolvimento do design, incluindo numerosas reuniões para revisão de design, revisões de custos e instruções para ferramentaria.

A pesquisa com consumidores confirmou o apelo do Toro PS redesenhado. A unidade foi percebida como fácil de operar. Dois terço do mercado-alvo acharam que ela iria satisfazer suas necessidades de remoção de neve; mas de um terço dos entrevistados indicou uma alta probabilidade de compra. A estimativa que os consumidores fizeram do preço ficou muito próxima dos 75\$ a 80\$ dólares proposto.

A produção inicial começou em Outubro de 1979, depois que atrasos na entrega de ferramentas foram superados. No final de Janeiro de 1980, o número de unidades totais produzidas havia atingido 220.000.

O produto foi reconhecido com uma oportunidade de criar um mercado de neve inteiramente novo com um enorme potencial de crescimento. O produto foi visto como apropriado por quase metade dos proprietários de residências no cinturão da neve, ou um segmento de 7.000.000 residências. A estratégia introdutória básica era posicionar o produto

como um item totalmente novo de conveniência doméstica, e não um removedor de neve, e gerar impacto maciço de consumo através de publicidade intensiva.

A Toro expandiu o mercado de consumo de removedores de neve inovando e introduzindo equipamentos de remoção de neve menores, mais leves, mais fáceis de usar e mais baratos.

A empresa necessitou de rever a distribuição de grossistas para lojas de consumo de massa com o novo produto. O canal histórico de distribuição de equipamentos de neve da Toro não cobria adequadamente os hábitos de compra indicados do mercado primário.

No final da primeira estação, o Toro Power Shovel estava estocado em mais de 3.500 revendas, incluindo 2.100 revendedores tradicionais independentes, 600 lojas de massa, 400 departamentos e 400 lojas de centros de compra par o lar.

O mercado-alvo também sofreu alterações que consistia em residências de uma só família em áreas com uma média anual de precipitação de neve alta. Usando a triagem de alta intenção de compra na pesquisa o mercado primário potencial foi recalculado em mais de dois milhões de residências.

Os clientes potenciais eram agora mais jovens, e baixa renda, tinham calçadas, mas não entradas de carros e havia um grande interesse de mulheres pelo produto.

O trabalho de publicidade realizado revelou um novo posicionamento para os compradores potenciais que não tinham muito conhecimento da operação e do preço de removedores de neve. Isto sugeriu a necessidade de um forte conceito criativo e de demonstração do produto para estimular o interesse inicial.

A promoção não foi incluída na tradicional forma de preços reduzidos de início de estação. Em vez disso os distribuidores participaram de uma promoção que encorajava mostradores, promoções e propagandas nos estabelecimentos de retalhos. A oferta sugerida para o consumidor era um fio eléctrico de extensão grátis com a compra do produto.

Os resultados finais recomendavam que a quantidade para introdução do novo produto fosse de 175.000 peças, com base no primeiro ano de penetração que foi de 7% do mercado potencial estimado. A Toro vendeu 207.000 unidades e transferiu-as para a linha de distribuição. Porém no fim da primeira estação apenas 110.000 unidades haviam sido vendidas no retalho.

As vendas ao consumidor foram prejudicadas por um introdução retardada devido ao atraso da ferramentaria e ao Inverno brando. Depois de recordes de precipitação de neve nas duas estações anteriores o Inverno de 1979-80 quase não aconteceu. Muitos mercados-chave da empresa atravessaram a estação com temperaturas amenas e sem um traço de neve.

A Toro teve sucesso em criar um produto novo e inovador, mostrou-se uma unidade de desempenho excelente que satisfazia as necessidades de um segmento potencialmente grande do mercado da neve. Porém também tornou-se evidente que a previsão acurada de volumes de venda para os produtos de neve era quase tão difícil quanto prever a própria precipitação de neve de que essas vendas dependiam.

Mesmo assim ainda há optimismo na empresa que vê seus removedores de neve venderem melhor na pre-estação, principalmente depois de um ano de grandes precipitações de neve.

II.2.3 - Alunos matriculados segundo o ensino ministrado

II.2.3 - Students enrolled (in institutions) according to level of education provided

Unidade: N.º	Educação pré-escolar		Ensino básico						Ensino secundário		Ensino superior		Unit No.
			1.º ciclo		2.º ciclo		3.º ciclo						
	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	
Portugal													
1990/1991	75 041	96 511	616 410	53 115	330 377	26 043	419 629	36 682	318 239	29 672	137 283	49 910	
1991/1992	76 501	100 321	605 606	52 699	327 240	27 391	451 023	45 223	360 924	40 339	150 685	68 739	
1992/1993	76 735	102 400	567 199	46 498	311 729	27 515	443 922	45 026	367 083	48 778	165 827	81 696	
1993/1994	77 737	105 561	541 387	44 647	315 163	28 254	457 985	42 368	383 348	52 952	182 251	94 283	
1994/1995	81 952	103 136	532 913	47 570	296 332	25 160	464 661	41 813	400 102	57 092	195 405	105 168	
1995/1996	82 828	109 195	505 514	47 210	289 482	25 727	429 818	41 998	416 399	60 912	203 858	115 689	
1996/1997	94 530	105 960	492 089	46 033	277 154	27 233	419 062	44 152	398 186	60 066	228 288	124 582	
1997/1998	100 753	114 526	489 700	45 412	258 257	26 831	413 851	42 325	382 261	60 522	236 395	123 554	
1998/1999	105 517	115 258	469 193	49 030	253 517	27 584	398 094	42 005	362 143	58 662	238 857	117 933	
1999/2000	113 644	114 815	469 049	50 694	248 364	28 165	382 288	42 076	354 832	62 873	255 008	118 737	
2000/2001	117 226	118 384	463 329	52 251	243 735	28 058	372 837	42 941	344 135	69 613	273 530	114 173	
2001/2002	123 060	118 228	468 241	51 970	241 637	29 188	358 887	42 908	326 045	71 487	284 789	111 812	
2002/2003	127 688	118 833	458 684	49 788	243 246	30 823	347 423	44 348	316 848	68 741	290 532	110 299	
2003/2004													
Portugal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	288 308	106 754	
Continente	119 207	117 329	412 349	46 014	223 757	28 995	318 025	42 611	283 678	62 314	282 326	108 298	
Norte	51 737	37 203	172 796	13 593	93 521	9 132	129 700	14 325	95 046	25 955	78 765	42 486	
Centro	26 097	19 401	71 812	4 389	35 956	6 890	53 230	11 046	54 413	11 699	76 931	8 322	
Lisboa	30 270	50 371	130 685	25 795	73 170	12 054	104 294	16 155	104 662	21 119	97 462	52 485	
Alentejo	7 097	5 281	19 612	879	11 183	623	16 494	922	14 938	2 586	19 203	1 596	
Algarve	4 006	5 073	17 244	1 358	9 927	296	14 307	363	14 619	735	9 865	1 399	
R. A. Açores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	3 411	16	
R. A. Madeira	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2 672	440	

Fontes: Ministério da Educação, Gabinete de Informação e Avaliação do Sistema Educativo (dados referentes ao período 1990-2003), Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior - Observatório da Ciência e do Ensino Superior (dados referentes ao ensino superior no ano lectivo 2003/2004).

Sources: Ministry of Education, Office for Information and Evaluation of the Educational System (data for 1990-2003), Ministry of Science, Technology and Higher Education - Observatory for Science and Higher Education (data on higher education for the 2003/2004 school year).

Notas: Os dados de 2003/2004 são preliminares. Inclui também cursos de estudos superiores especializados, mestrados, especializações pós-licenciatura e doutoramentos (desde 1997/1998). Os dados relativos ao Ensino Superior, a partir de 2003/2004, têm como fonte o Observatório da Ciência e do Ensino Superior e são definitivos. A informação sobre ensino superior respeita as definições da nova nomenclatura NUTSII, sendo a restante informação apresentada para a antiga NUTSII.

Note: Data for 2003/2004 are preliminary. It includes specialised higher level courses, master degrees, specialised post-graduations and Ph.D. degrees (since 1997/1998). Data on Higher Education, since 2003/2004, are provided by Observatory for Science and Higher Education, being definite data. Information on higher education follows the new NUTSII definition, while the rest of information is framed according to the former NUTSII.

II.2.2 - Estabelecimentos de ensino segundo o ensino ministrado

II.2.2 - Educational institutions according to level of education provided

Unidade: N.º Unit: No.

	Total		Educação pré-escolar		Ensino básico						Ensino secundário		Ensino pós-secundário não superior		Ensino superior	
					1.º ciclo		2.º ciclo		3.º ciclo							
	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado
Continente																
1999/1999	10 369	3 474	4 197	2 148	9 059	560	1 281	247	1 149	228	517	154	x	x	188	137
1999/2000	16 853	3 428	4 469	2 105	9 032	576	1 287	233	1 177	224	520	153	x	x	188	137
2000/2001	16 377	3 487	4 454	2 170	8 847	599	1 213	234	1 171	227	519	160	x	x	179	137
2001/2002	16 391	3 498	4 549	2 181	8 773	569	1 178	235	1 189	229	523	147	x	x	179	137
2002/2003	16 388	3 441	4 820	2 122	8 613	530	1 258	242	1 188	230	520	149	12	20	177	148
2003/2004																
Continente	14 893	3 498	4 241	2 025	7 843	487	1 059	243	1 074	226	489	321	17	39	170	147
Norte	6 221	1 085	1 053	602	3 365	126	411	75	391	80	160	124	6	21	45	57
Centro	3 925	632	1 151	375	2 189	44	210	49	222	54	108	73	1	10	44	27
Lisboa	3 282	1 486	875	849	1 591	297	267	107	332	60	166	93	6	7	55	63
Alentejo	1 024	165	280	107	497	13	116	7	79	8	38	23	x	1	15	6
Algarve	441	130	82	92	211	17	66	5	60	4	17	8	4	x	11	4

	Total		Pre-primary education		Basic education						Secondary education		Professional schools		Higher education	
					1st cycle		2nd cycle		3rd cycle							
	Public	Private	Public	Private	Public	Private	Public	Private	Public	Private	Public	Private	Public	Private	Public	Private

Fontes: Ministério da Educação, Gabinete de Informação e Avaliação do Sistema Educativo (dados referentes ao período 1999-2003); Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior - Observatório da Ciência e do Ensino Superior (dados referentes ao ensino superior no ano lectivo 2003/2004).

Sources: Ministry of Education, Office for Information and Evaluation of the Educational System (data for 1999-2003).

Ministry of Science, Technology and Higher Education - Observatory for Science and Higher Education (data on higher education for the 2003/2004 school year).

Nota: Os dados de 2003/2004 são preliminares. O mesmo estabelecimento é contado tantas vezes quantos os graus de ensino que ministra.

No 2.º ciclo estão incluídos os estabelecimentos de Ensino Básico Mediatizado. No Ensino Superior Privado está incluída a Universidade Católica Portuguesa. Os dados relativos ao ensino superior, a partir de 2003/2004, têm como fonte o Observatório da Ciência e do Ensino Superior e são definitivos. A informação sobre ensino superior respeita as definições da nova nomenclatura NUTSII, sendo a restante informação apresentada para a antiga NUTSII.

Notes: Data for 2003/2004 are preliminary. One institution is counted as many times as education levels it offers. The 2nd cycle includes the Mediatized Basic Education institutions. The Private Higher Education institutions include the Universidade Católica Portuguesa (Portuguese Catholic University). Data on Higher Education, since 2003/2004, are provided by Observatory for Science and Higher Education, being definite data. Information on higher education follows the new NUTSII definition, while the rest of information is framed according to the former NUTSII.

É como um colégio de elite, mas é público ... A ESCOLA DE DANÇA DO CONSERVATÓRIO NACIONAL DE LISBOA é o primeiro estabelecimento da rede pública a aparecer na lista. Ocupa a sétima posição. Levou apenas 14 alunos ao exame de Português B. Conseguiram a média de 13,04 valores ... A rua sobe e envolve o edifício oitocentista da Escola de Dança do Conservatório Nacional de Lisboa, no Bairro Alto. Pelas janelas altas entra a luz do sol. Há notas soltas de um piano que toca uma melodia e volta a repeti-la. Há conversas que se cruzam numa língua comum, o inglês, com varias pronúncias. Tantas quantas os professores parados no patamar das escadas. A correr, passa uma aluna magra e de cabelo puxado para trás que agarra um saco, esquecido, onde tem o equipamento de dança ... No mês passado a escola foi noticia pelas piores razoes; num estudo da Deco sobre insegurança nas escolas aparecia como aquela onde os alunos eram os que mais tinham sido vítimas de violência. Conclusões completamente rejeitadas pela direcção, alunos e associação de pais. Agora é com alegria que se vê a frente de todas as públicas ... Esta é a única escola pública com ensino integrado de dança no país, lembra o director, José Luís Vieira. Ou seja, paralelamente a aprendizagem da dança, os alunos adquirem formação académica com algumas disciplinas comuns as oferecidas aos estudantes dos cursos gerais. Sendo o ensino tão específico, a escola recebe poucos alunos, apenas 150 do 5º ao 12º ano, o que torna possível a oferta de um ensino muito personalizado.

Wong, Barbara (2006). Jornal Público "é como um colégio de elite, mas é público".

DIFERENÇA DE MÉDIAS ENTRE PÚBLICO E PRIVADO

	2004		2005		2006	
	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Matemática	8,2	8,9	7,27	8,09	7,92	8,71
Português A	10,85	11,35	11,01	11,05	11,78	11,75
Português B	10,32	10,62	11,17	11,47	11,84	12,18
Biologia	9,43	10,19	9,87	10,86	10,95	11,65
Física	10,18	9,46	11,4	11,31	8,48	8,73
Química	9,53	10,44	10,91	11,37	7,26	7,43
História	9,4	9,8	10,72	11,01	8,27	9,05
Psicologia	10,87	11,57	11,49	12,17	12,29	12,74
Todas	9,73	10,2	9,97	10,41	10,22	10,59

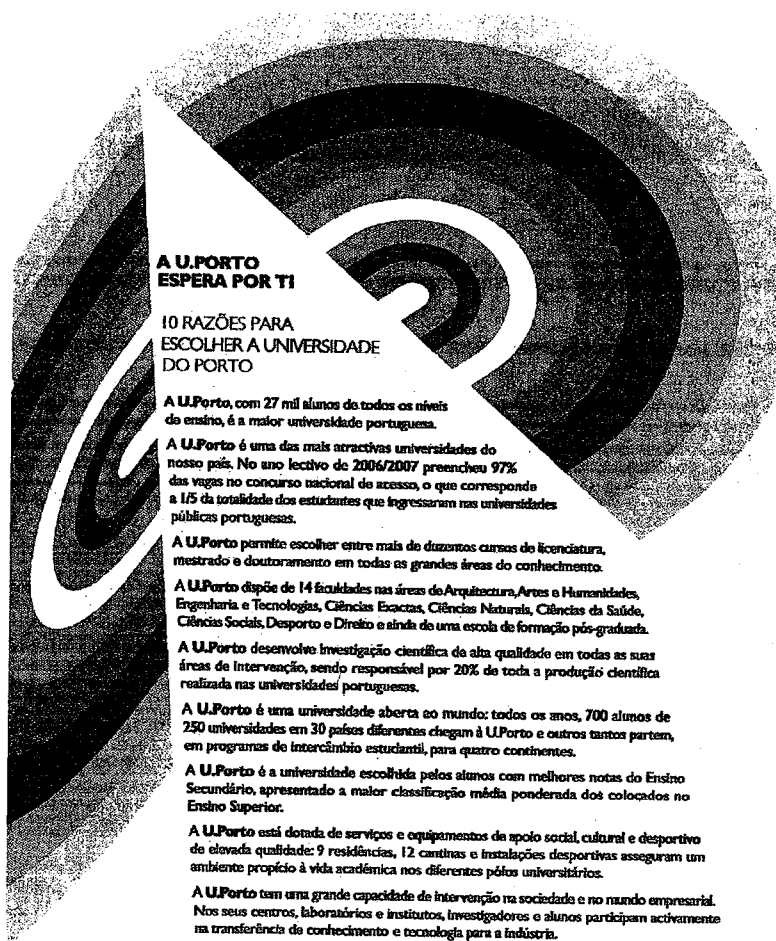
Fonte: Pública 21-outubro-06 p-13

Anexo 09

AS 15 ESCOLAS MAIS ALTAS NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS, SEGUNDO AS MÉDIAS DOS EXAMES NACIONAIS.

2004			2005			2006		
nome	estatuto	média	nome	estatuto	média	nome	estatuto	média
COL N SENHORA DA BOAVISTA	Priv.	14,70	COL MIRA RIO	Priv.	15,27	COL DE MANUEL BERNARDES	Priv.	13,56
COL LUSO-FRANCÊS	Priv.	13,90	COL LUSO-FRANCÊS	Priv.	14,62	COL MIRA RIO	Priv.	13,56
COL SANTA DOROTEIA	Priv.	13,90	COL MODERNO	Priv.	14,30	GRANDE COLEGIO UNIVERSAL	Priv.	13,47
COL SÃO JOAO DE BRITO	Priv.	13,80	COL SÃO JOAO DE BRITO	Priv.	14,27	COL SÃO JOAO DE BRITO	Priv.	13,45
EXT HORIZONTE	Priv.	13,80	COL N SENHORA DO ROSARIO	Priv.	14,22	COL DO SAGRADO C DE MARIA	Priv.	13,10
ESC. SEC. INFANTA D MARIA	Pub.	13,60	COL SANTA DOROTEIA	Priv.	14,10	COL MODERNO	Priv.	13,07
CONSER MUSICA C GULBENKIAN	Pub.	13,30	COL SAGRADO C DE MARIA	Priv.	13,77	ESC DANÇA CONSER N LISBOA	Pub.	13,04
COL N SENHORA DO ROSARIO	Priv.	13,20	INST MISS SAGRADO CORAÇÃO	Priv.	13,75	ACAD MUSICA SANTA CECILIA	Priv.	13,03
COL SÃO JOSE DO RAMALHAO	Priv.	13,00	ESC SEC INFANTA D MARIA	Pub.	13,60	ESC T L SALESIANA ESTORIL	Priv.	13,02
COL N SENHORA DA BONANÇA	Priv.	12,90	COL N SENHORA DA BOAVISTA	Priv.	13,40	COL N SENHORA DO ROSARIO	Priv.	13,00
ESC T L SALESIANA ESTORIL	Priv.	12,90	COL RAINHA SANTA ISABEL	Priv.	13,36	ESC SEC AURELIA DE SOUSA	Pub.	12,99
EXT MARISTA DE LISBOA	Priv.	12,80	ESC SEC JOSE FALCAO	Pub.	13,33	COL LUSO-FRANCÊS	Priv.	12,98
COL RAINHA SANTA ISABEL	Priv.	12,70	ESC SEC JOSE G FERREIRA	Pub.	13,32	ESC SEC DO RESTELO	Pub.	12,93
ACAD MUSICA SANTA CECILIA	Priv.	12,60	ESC T L SALESIANA ESTORIL	Priv.	13,28	ESC SEC MANUEL G DE ALMEIDA	Pub.	12,88
COL DE MANUEL BERNARDES	Priv.	12,50	ESC SEC GARCIA DE ORTA	Pub.	13,23	COL VALSASSINA	Priv.	12,81

Fonte: Dossiê Especial Público, 21-out-2006



**A U.PORTO
ESPERA POR TI**

**10 RAZÕES PARA
ESCOLHER A UNIVERSIDADE
DO PORTO**

A U.Porto, com 27 mil alunos de todos os níveis de ensino, é a maior universidade portuguesa.

A U.Porto é uma das mais atractivas universidades do nosso país. No ano lectivo de 2006/2007 preencheu 97% das vagas no concurso nacional de acesso, o que corresponde a 15 da totalidade dos estudantes que ingressaram nas universidades públicas portuguesas.

A U.Porto permite escolher entre mais de dezasseis cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento em todas as grandes áreas do conhecimento.

A U.Porto dispõe de 14 faculdades nas áreas de Arquitectura, Artes e Humanidades, Engenharia e Tecnologias, Ciências Exactas, Ciências Naturais, Ciências da Saúde, Ciências Sociais, Desporto e Direito e ainda de uma escola de formação pós-graduada.

A U.Porto desenvolve investigação científica de alta qualidade em todas as suas áreas de intervenção, sendo responsável por 20% de toda a produção científica realizada nas universidades portuguesas.

A U.Porto é uma universidade aberta ao mundo: todos os anos, 700 alunos de 250 universidades em 30 países diferentes chegam à U.Porto e outros tantos partem, em programas de intercâmbio estudantil, para quatro continentes.

A U.Porto é a universidade escolhida pelos alunos com melhores notas do Ensino Secundário, apresentado a maior classificação média ponderada dos colocados no Ensino Superior.

A U.Porto está dotada de serviços e equipamentos de apoio social, cultural e desportivo de elevada qualidade: 9 residências, 12 cantinas e instalações desportivas asseguram um ambiente propício à vida académica nos diferentes pólos universitários.

A U.Porto tem uma grande capacidade de intervenção na sociedade e no mundo empresarial. Nos seus centros, laboratórios e institutos, investigadores e alunos participam activamente na transferência de conhecimento e tecnologia para a indústria.

A U.Porto é um dos motores do desenvolvimento económico, social e cultural de uma das mais dinâmicas cidades e regiões de Portugal e da Península Ibérica.

www.up.pt

U.PORTO

EVOLUÇÃO DA ACTIVIDADE SEGURADORA

Milhões de euros	2002	2003	2004
Nº de empresas de seguros	81	74	69
Produção de seguro directo [1]	8.553	9.569	10.595
Vida	4.606	5.434	6.291
Não vida	3.947	4.135	4.304

Fonte: Relatório do Sector Segurador e Fundos de Pensões 2004 / ISP – Lisboa 2005

[1] empresas de seguros a actuar em regime de estabelecimento, incluindo 28 sucursais de empresas de seguros com sede na U.E., das quais 9 são empresas especializadas em vida, 18 em não vida e 1 mista. Montantes em milhões de euros.

AGREGADOS E INDICADORES

	2001	2002	2003	2004
▪ AGREGADOS				
Nº Companhias [a]	86	85	74	70
Nº Empregados [b]	13.700	13.105	12.575	11.896
Nº Mediadores	40.592	40.283	39.680	38.814
Prémios de seguro directo [c]	7.990	8.414	9.445	10.438
▪ INDICADORES				
Resultados / Prémios	0,7%	-1,4%	2,7%	4,4%
Prémios / Nº Habitantes €	771	811	904	993

Fonte: Relatório de Mercado 2004 – APS set/2005.

[a] estabelecimento autorizado por norma do ISP, incluindo uma resseguradora.

[b] estimativa da APS do nº total médio de empregados.

[c] montantes em milhões de euros.

RANKING DE PRODUÇÃO DAS 20 MAIORES SEGURADORAS DO MERCADO PORTUGUÊS EM 2004.

Ramo Vida		Ramo Não Vida		Total Vida e Não Vida	
Nome seguradora	Quota	Nome seguradora	Quota	Nome seguradora	Quota
Ocidental	19,5%	Fidelidade-Mundial	21,5%	Fidelidade-Mundial	19,4%
Fidelidade-Mundial	18,0%	Império Bonança	14,3%	Ocidental	11,7%
Tranquilidade	14,3%	Axa	8,3%	Tranquilidade	8,6%
BPI	13,3%	Tranquilidade	8,0%	BPI	8,0%
Totta	9,1%	Allianz	7,5%	Império Bonança	7,2%
Açoreana	3,6%	Zurich	6,9%	Totta	5,4%
Axa	2,6%	Açoreana	3,9%	Allianz	3,8%
Império Bonança	2,5%	Ocidental	3,4%	Açoreana	3,7%
Real	2,5%	Global	3,2%	Axa	3,3%
Barclays	2,2%	Lusitânia	2,9%	Tranquilidade	3,2%
Credito Agricola	1,4%	Liberty	2,8%	Zurich	2,8%
Allianz	1,4%	Real	2,7%	Axa	1,5%
Lusitânia	1,3%	Generali	2,3%	Liberty	1,5%
Gan	1,2%	Victoria	2,3%	Real	1,5%
Eurovida	1,1%	Mapfre	1,9%	Ocidental	1,4%
Alico	1,1%	Rural	1,5%	Barclays	1,3%
Victoria	0,9%	Espírito Santo	1,4%	Global	1,3%
Zurich	0,9%	Sagres	0,8%	Lusitânia	1,2%
Global	0,8%	Seguro Directo	0,7%	Real	1,1%
Mapfre	0,7%	Cosec	0,7%	Generali	0,9%

Fonte: Relatório de Mercado 2004 - APS set/2005.

MERCADO DE SEGURO DA UNIÃO EUROPEIA - PRODUÇÃO

■ PRÉMIOS DE SEGURO [*]						
	Vida		Não Vida		Total	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Reino Unido	132950	156707	68333	73622	201283	230329
França	92033	104200	50170	52600	142203	156800
Alemanha	68600	68200	79600	82200	148200	150400
Itália	62261	65627	34373	35411	96634	101038
Holanda	24300	25900	21950	22630	46250	48530
Espanha	17675	18706	23832	26136	41507	44842
Bélgica	18138	19772	8378	8710	26516	28482
Suécia	12503	12585	6027	6680	18530	19265
Dinamarca	9690	10363	5196	5572	14886	15935
Áustria	5808	6188	7419	7801	13227	13989
Finlândia	9478	10401	2664	2817	12142	13218
Irlanda	7978	8179	4709	4570	12687	12749
Portugal	5400	6250	4062	4182	9462	10432
Luxemburgo	6400	7875	1020	1129	7420	9004
Polónia	2546	3046	3091	3633	5637	6679
Grécia	1435	1729	1800	1891	3235	3620
Rep. Checa	1289	1411	2001	2150	3290	3561
Hungria	885	980	1319	1431	2204	2411
Eslovénia	305	435	985	1051	1290	1486
Eslováquia	410	462	596	678	1006	1140
Chipre	257	266	257	310	514	576
Lituânia	62	62	174	174	236	236
Malta	92	120	103	109	195	229
Letónia	8	11	186	204	194	215
Estónia	37	50	131	139	168	189

u. milhões de euros.

Fonte: Relatório de Mercado 2004 - APS set/2005.

[*] dados provisórios.

Anexo 14

Fonte: Site Diário da República.
www.dren.min-edu.pt/OfCirc/2005%5COFCirc_43_05.pdf

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Portaria n.º 413/1999

8 de Junho de 1999

SUMÁRIO:

Aprova o Regulamento do Seguro Escolar

NÚMERO: 132 SÉRIE I-B
PÁGINAS DO DR: 3221 a 3228

**MINISTÉRIOS DAS FINANÇAS,
DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE****Portaria n.º 413/99****de 8 de Junho**

O Decreto-Lei n.º 35/90, de 25 de Janeiro, definiu um conjunto de modalidades de acção social escolar susceptíveis de apoiar o percurso dos alunos ao longo da sua escolaridade, de entre as quais se destaca o seguro escolar destinado a garantir a cobertura financeira na assistência a alunos sinistrados. A evolução verificada no sistema educativo aconselha a que se proceda à revisão do regulamento até agora existente, alargando às crianças que frequentam os jardins-de-infância e aos alunos dos ensinos básico e secundário, incluindo os ensinos profissional, artístico e recorrente, as acções de prevenção e protecção em caso de acidente escolar.

As inovações ou aperfeiçoamentos mais relevantes do novo regulamento do seguro escolar compreendem o pagamento de eventual indemnização por danos morais, a alteração no cálculo dos montantes das indemnizações tendo por referência o salário mínimo nacional, a indemnização devida a sinistrado menor de idade, depositada a prazo, sem prejudicar a possibilidade de o encarregado de educação levantar até 5% do capital, por ano, ao invés da mera movimentação dos juros creditados. Igualmente, o cálculo do prémio do seguro escolar passa a fazer-se por referência ao salário mínimo nacional. O seguro escolar garante, ainda, os prejuízos causados a terceiros pelo aluno, desde que sujeito ao poder de autoridade do órgão de gestão do estabelecimento de educação ou ensino ou que resulte de acidente em trajecto cuja responsabilidade lhe seja total ou parcialmente imputável.

A cobertura do seguro escolar passa a ser mais abrangente, uma vez que os motivos de exclusão são claramente diminuídos, aumentando, ainda, os montantes a atribuir por indemnização.

Foi ouvida a Confederação Nacional das Associações de Pais.

Assim, ao abrigo do artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 35/90, de 25 de Janeiro:

Manda o Governo, pelos Ministros das Finanças, da Educação e da Saúde, o seguinte:

1.º A presente portaria aprova o Regulamento do Seguro Escolar, que é publicado em anexo.

2.º O Regulamento do Seguro Escolar entra em vigor a partir do ano escolar de 1999-2000.

Em 20 de Maio de 1999.

Pelo Ministro das Finanças, *Fernando Teixeira dos Santos*, Secretário de Estado do Tesouro e das Finanças. — Pelo Ministro da Educação, *Guilherme d'Oliveira Martins*, Secretário de Estado da Administração Educativa. — Pela Ministra da Saúde, *Francisco Ventura Ramos*, Secretário de Estado da Saúde.

REGULAMENTO DO SEGURO ESCOLAR

I — Noção e âmbito

Artigo 1.º

Seguro escolar

1 — O seguro escolar constitui um sistema de protecção destinado a garantir a cobertura dos danos resultantes do acidente escolar.

2 — A prevenção do acidente escolar e o seguro escolar constituem modalidades de apoio e complemento educativo que, através das direcções regionais de educação, são prestados aos alunos, complementarmente aos apoios assegurados pelo sistema nacional de saúde.

Artigo 2.º

Âmbito

1 — O seguro escolar abrange:

- a) As crianças matriculadas e a frequentar os jardins-de-infância da rede pública e os alunos dos ensinos básico e secundário, incluindo os ensinos profissional e artístico, os alunos dos estabelecimentos de ensino particular e cooperativo em regime de contrato de associação, e ainda, os que frequentam cursos de ensino recorrente e de educação extra-escolar realizados por iniciativa ou em colaboração com o Ministério da Educação;
- b) As crianças abrangidas pela educação pré-escolar e os alunos do 1.º ciclo do ensino básico que frequentem actividades de animação sócio-educativa, organizadas pelas associações de pais ou pelas autarquias, em estabelecimentos de educação e ensino;
- c) Os alunos dos ensinos básico e secundário que frequentam estágios ou desenvolvam experiências de formação em contexto de trabalho, que constituam o prolongamento temporal e curricular necessário à certificação;
- d) Os alunos que participem em actividades do desporto escolar;
- e) As crianças e os jovens inscritos em actividades ou programas de ocupação de tempos livres, organizados pelos estabelecimentos de educação ou ensino e desenvolvidos em período de férias.

2 — O seguro escolar abrange ainda os alunos que se desloquem ao estrangeiro, integrados em visitas de estudo, projectos de intercâmbio e competições desportivas no âmbito do desporto escolar, quanto aos danos não cobertos pelo seguro de assistência em viagem a que se refere o artigo 34.º, desde que a deslocação seja previamente comunicada à direcção regional de educação respectiva, para efeitos de autorização, com a antecedência mínima de 30 dias.

II — Do acidente escolar

Artigo 3.º

Noção

1 — Considera-se acidente escolar, para efeitos do presente Regulamento, o evento ocorrido no local e tempo de actividade escolar que provoque ao aluno lesão, doença ou morte.

2 — Considera-se ainda abrangido pelo presente Regulamento:

- a) O acidente que resulte de actividade desenvolvida com o consentimento ou sob a responsabilidade dos órgãos de gestão do estabelecimento de educação ou ensino;
- b) O acidente em trajecto nos termos dos artigos 21.º e seguintes do presente Regulamento.

Artigo 4.º

Prevenção do acidente escolar

1 — A prevenção do acidente escolar traduz-se:

- a) Em acções de informação e formação dirigidas aos alunos e ao pessoal docente e não docente, destinadas a prevenir ou a reduzir os riscos de acidente escolar;
- b) Em programas da iniciativa das direcções regionais de educação ou dos organismos centrais do Ministério da Educação que contemplem, designadamente, o estudo comparado dos meios utilizados por outras instituições congéneres, nacionais ou estrangeiras.

2 — As acções referidas na alínea a) do número anterior são da iniciativa dos estabelecimentos de educação e ensino, em colaboração com serviços e instituições locais com vista ao reforço da articulação entre a escola e o meio em que se insere.

3 — Para a concretização da política de prevenção do acidente escolar, as direcções regionais de educação e os estabelecimentos de educação e ensino podem celebrar acordos de colaboração, entre outros, com a Cruz Vermelha Portuguesa, o Instituto Nacional de Emergência Médica, o Serviço Nacional de Protecção Civil, a Liga dos Bombeiros Portugueses, a Prevenção Rodoviária Portuguesa e as associações humanitárias de bombeiros voluntários.

III — Do seguro escolar

Artigo 5.º

Garantias

O seguro escolar garante a cobertura financeira da assistência a prestar ao aluno sinistrado por aquele abrangido, complementarmente aos apoios assegurados

pelos sistemas, subsistemas e seguros de protecção social e de saúde de que este seja beneficiário, nos termos dos artigos seguintes.

Artigo 6.º

Prestações

O seguro escolar garante ao aluno sinistrado a realização das seguintes prestações:

- a) Assistência médica e medicamentosa;
- b) Transporte, alojamento e alimentação indispensáveis para garantir essa assistência.

Artigo 7.º

Assistência médica e medicamentosa

1 — A assistência médica e medicamentosa abrange:

- a) Assistência médica, geral e especializada, incluindo os meios complementares de diagnóstico e cirurgia;
- b) Meios auxiliares de locomoção, de uso transitório, que serão obtidos, em regime de aluguer, sempre que este seja um meio mais económico que a respectiva aquisição;
- c) Meios, incluindo aparelhos de ortopedia e meios auxiliares de visão, receitados por médicos da especialidade, que se tornem necessários em consequência do acidente.

2 — A assistência médica é prestada ao sinistrado pelas instituições hospitalares públicas.

3 — A assistência médica pode ainda ser prestada ao sinistrado por instituições hospitalares privadas ou por médicos particulares abrangidos por sistema, subsistema ou seguro de saúde de que aquele seja beneficiário.

4 — Em caso de internamento do sinistrado, este só poderá efectuar-se em regime de quarto comum ou de enfermaria, nas instituições hospitalares públicas ou privadas, desde que abrangidas por sistema ou subsistema de que aquele seja beneficiário.

5 — Sempre que do acidente resulte dano ou inutilização dos meios auxiliares de locomoção ou das próteses que o sinistrado já utilizasse, as reparações necessárias ou a sua substituição serão asseguradas pelo seguro escolar.

6 — As instituições integradas no Serviço Nacional de Saúde facturam as despesas resultantes da prestação de cuidados de saúde aos segurados, desde que estes sejam beneficiários de um subsistema público ou privado.

7 — No caso de os segurados não serem beneficiários de qualquer subsistema e na qualidade de beneficiários do Serviço Nacional de Saúde, as instituições referidas no número anterior nada poderão facturar pela prestação de cuidados de saúde.

Artigo 8.º

Hospedagem, alojamento e alimentação

1 — O sinistrado tem direito a hospedagem, alojamento e alimentação quando, por determinação médica ou da direcção regional de educação, tenha de se deslocar para fora da área da sua residência.

2 — O direito a hospedagem, alojamento e alimentação necessários à assistência ao sinistrado no próprio

dia do acidente inclui o acompanhante quando aquele for menor de idade.

3 — O direito conferido ao acompanhante no número anterior é extensivo, nas mesmas condições:

- a) À deslocação necessária ao tratamento ambulatório;
- b) Ao cumprimento das formalidades ou instruções determinadas pelos serviços competentes.

4 — As prestações referidas nos números anteriores não abrangem o pagamento de serviços extraordinários e só serão asseguradas em estabelecimentos hoteleiros cuja classificação não exceda as 3 estrelas.

Artigo 9.º

Transporte

1 — O transporte do sinistrado no momento do acidente será o mais adequado à gravidade da lesão.

2 — Os transportes que o sinistrado deve utilizar são os colectivos, salvo não os havendo ou se outros forem mais indicados à situação em concreto e determinados pelo médico assistente, através de declaração expressa.

3 — As despesas de transporte terão sempre que ser justificadas por documento comprovativo da sua realização.

4 — No caso de o transporte se fazer em viatura particular, cujo recurso foi devidamente justificado, haverá lugar ao pagamento de uma verba correspondente ao número de quilómetros percorridos, ao preço unitário que estiver fixado na portaria que estabelece o subsídio de viagem em transporte em veículo adstrito a carreira de serviço público para os funcionários públicos.

5 — Para efeitos do disposto no número anterior, será apresentado recibo de que conste:

- a) A matrícula do veículo;
- b) O número de quilómetros percorridos;
- c) A data e a finalidade do transporte, devidamente titulado por documento hospitalar de que conste a data da consulta ou dos tratamentos.

Artigo 10.º

Indemnização

A garantia do seguro escolar compreende, ainda, o pagamento de:

- a) Indemnização por incapacidade temporária, desde que se trate de aluno que exerça actividade profissional remunerada e cujo montante será o do prejuízo efectivamente sofrido devidamente comprovado;
- b) Indemnização por incapacidade permanente;
- c) Indemnização por danos morais.

Artigo 11.º

Cálculo da indemnização

1 — A indemnização a que o sinistrado, vítima de incapacidade permanente, tem direito é calculada em função do grau de incapacidade que lhe seja atribuído.

2 — O montante é determinado com base no coeficiente de incapacidade, fixando-se o valor 100 em 300 vezes o salário mínimo nacional, em vigor à data do acidente.

3 — O coeficiente de incapacidade é fixado por junta médica, de acordo com a Tabela Nacional de Incapacidades, publicada em anexo à lei dos acidentes de trabalho e doenças profissionais, em vigor à data do acidente.

4 — Pode, a requerimento do sinistrado e por decisão fundamentada do director regional de educação, ser atribuído, a título de indemnização por danos morais, montante no valor de 30% da indemnização calculada nos termos do n.º 1 do presente artigo.

Artigo 12.º

Pagamento de indemnizações

1 — Quando o sinistrado seja menor de idade, a indemnização é depositada em conta a prazo, a favor do sinistrado, na Caixa Geral de Depósitos, depois de conferida quitação à respectiva direcção regional de educação.

2 — Quando o sinistrado seja maior de idade, a indemnização é depositada em conta à ordem.

3 — Nos casos previstos no n.º 1 podem ser autorizados, por despacho do director regional de educação, levantamentos anuais, pelo encarregado de educação, dos montantes necessários a garantir o bem-estar do aluno, até ao máximo de 5% da verba depositada.

Artigo 13.º

Outras garantias

1 — O seguro escolar garante a deslocação do cadáver e o pagamento das despesas de funeral.

2 — O seguro escolar garante ainda os prejuízos causados a terceiros pelo aluno desde que sujeito ao poder de autoridade do órgão de administração e gestão do estabelecimento de educação ou ensino ou que resulte de acidente em trajeto em que a responsabilidade lhe seja directamente imputável.

IV — Da junta médica

Artigo 14.º

Convocação de junta médica

1 — A junta médica reúne por iniciativa da direcção regional de educação, a requerimento do sinistrado, ou do seu representante legal.

2 — O sinistrado é submetido a junta médica sempre que se presuma a existência de incapacidade temporária ou permanente ou a situação clínica assim o exija.

3 — O sinistrado abrangido pelo regime do trabalhador-estudante será obrigatoriamente submetido a junta médica sempre que se presuma a incapacidade temporária.

Artigo 15.º

Constituição de junta médica

1 — A junta médica é constituída, no mínimo, por três médicos, sendo dois pertencentes, obrigatoriamente, à saúde escolar, podendo o terceiro ser o médico assistente do sinistrado, sempre que este o requeira.

2 — Quando a situação clínica o exija, a junta médica pode ser constituída por um ou mais especialistas, desde que mantenha um número ímpar de membros.

Artigo 16.º

Junta médica de recurso

1 — No caso de o sinistrado ou de o seu representante legal não concordar com o resultado da junta médica, pode requerer a constituição de uma junta médica de recurso.

2 — O prazo para entrega da reclamação é de 30 dias contados da notificação ao interessado do resultado da junta médica.

3 — Da junta médica de recurso não podem fazer parte os médicos que constituíram a junta médica de cuja decisão se recorre, com excepção do médico assistente do sinistrado.

4 — A constituição da junta médica de recurso obriga o sinistrado a depositar, a favor da direcção regional de educação, uma caução correspondente ao valor dos respectivos encargos e que será perdida caso o recurso não venha a obter provimento.

Artigo 17.º

Encargos

As direcções regionais de educação não suportam os encargos decorrentes da presença do médico assistente do sinistrado na junta médica de recurso, salvo quando o resultado seja favorável ao sinistrado.

Artigo 18.º

Despesas de deslocação, alojamento e alimentação

1 — As despesas de deslocação, alojamento e alimentação do sinistrado para efeitos de junta médica são suportadas pelo seguro escolar.

2 — No caso de o sinistrado ser menor de idade ou porque a situação assim o exige, pode ser acompanhado por pessoa por si indicada, sendo as despesas previstas no número anterior suportadas pelo seguro escolar.

3 — Às despesas referidas nos números anteriores aplica-se o disposto nos artigos 8.º e 9.º, com as necessárias adaptações.

Artigo 19.º

Não comparência à junta médica

1 — Se o sinistrado não puder comparecer à junta médica, deve dar conhecimento do facto à direcção regional de educação, com a antecedência mínima de cinco dias úteis, justificando a respectiva falta.

2 — Na ausência de comunicação ou da justificação atendível, fica o sinistrado responsável pelos encargos correspondentes, salvo quando se trate de caso de força maior, devidamente comprovado, ou se o facto que determinou a falta não pudesse ser conhecido em momento anterior.

Artigo 20.º

Nova convocação

1 — Se o sinistrado, nos termos do artigo anterior, não comparecer, será convocado para nova junta médica no prazo de 60 dias.

2 — A falta injustificada a duas juntas médicas determina a exclusão da cobertura do seguro escolar e obriga à devolução dos montantes entretanto percebidos.

V — Acidente em trajecto

Artigo 21.º

Noção

1 — Considera-se equiparado a acidente escolar o evento externo e fortuito que ocorra no percurso habitual entre a residência e o estabelecimento de educação ou ensino, ou vice-versa, desde que no período de tempo imediatamente anterior ao início da actividade escolar ou imediatamente posterior ao seu termo, dentro do limite de tempo considerado necessário para percorrer a distância do local da saída do acidente.

2 — Só se considera abrangido pelo número anterior o aluno menor de idade não acompanhado por adulto que, nos termos da lei, esteja obrigado à sua vigilância.

Artigo 22.º

Atropelamento

1 — Em caso de atropelamento, só se considera acidente escolar quando, cumulativamente:

- a) A responsabilidade seja imputável ao aluno sinistrado, no todo ou em parte, pelas autoridades competentes;
- b) Ocorra no percurso normal para e do local de actividade escolar à residência habitual, em período imediatamente anterior ao início da actividade ou imediatamente ulterior ao seu termo, dentro do período de tempo considerado necessário para ser percorrido a pé;
- c) Seja participado às autoridades policiais e judiciais competentes, no prazo de 15 dias, ainda que aparentemente tenha sido ocasionado pelo aluno ou por terceiros cuja identificação não tenha sido possível determinar no momento do acidente;
- d) O aluno sinistrado seja menor de idade e não esteja acompanhado por um adulto que, nos termos da lei, esteja obrigado à sua vigilância, salvo se este for docente ou funcionário do estabelecimento de educação ou ensino.

2 — Por despacho fundamentado do director regional de educação e considerando as conclusões quanto à ocorrência das autoridades policiais ou judiciais, designadamente quanto à impossibilidade de localização ou identificação do responsável pelo atropelamento, pode o aluno sinistrado, cumpridos os demais requisitos do número anterior, ficar abrangido pelo seguro escolar.

3 — O processo de inquérito a instaurar na sequência de atropelamento constará do modelo publicado em anexo.

VI — Do processo de inquérito

Artigo 23.º

Processo de inquérito

1 — Qualquer agente educativo que tome conhecimento de um acidente escolar fica obrigado a comunicar o invento ao órgão de gestão e administração do respectivo estabelecimento de educação ou ensino.

2 — O órgão de gestão e administração do estabelecimento de educação ou ensino a que pertence o sinistrado deve, obrigatoriamente, abrir um processo de

inquérito ao acidente ou, no caso das situações previstas no n.º 4, comunicar a ocorrência à direcção regional de educação respectiva, pela via mais expedita.

3 — O processo de inquérito referido no número anterior constará de modelo publicado em anexo.

4 — Se do acidente resultar a morte do aluno ou se presumir a existência de incapacidade permanente, a competência referida no n.º 2 pertence à respectiva direcção regional de educação.

Artigo 24.º

Decisão

1 — Sem prejuízo do disposto no diploma que define o regime de autonomia, administração e gestão dos estabelecimentos de educação ou ensino, compete aos órgãos de gestão das escolas do 2.º e 3.º ciclo dos ensinos básico e secundário, com base no disposto no presente regulamento, decidir sobre a qualificação do evento como acidente escolar.

2 — Compete à direcção regional de educação respectiva decidir sobre a qualificação do evento como acidente escolar nos casos não abrangidos pelo número anterior e, ainda, nas situações seguintes:

- a) Casos de morte ou em que se presume a invalidez permanente do aluno sinistrado;
- b) Atropelamento;
- c) Situações de recurso a instituições hospitalares, médicos privados ou sem acordo com o sistema nacional de saúde.

3 — Da decisão é sempre notificado o legal representante do aluno ou o aluno se maior, com a faculdade de recorrer:

- a) Das decisões do n.º 1 para o respectivo director regional de educação;
- b) Das decisões referidas no n.º 2 para o Ministério da Educação.

VII — Exclusões

Artigo 25.º

Exclusão de garantia

Excluem-se do conceito de acidente escolar e, consequentemente, da cobertura do respectivo seguro:

- a) A doença de que o aluno é portador, sua profilaxia e tratamento, salvo a primeira deslocação à unidade de saúde;
- b) O acidente que ocorra nas instalações escolares quando estas estejam encerradas ou tenham sido cedidas para actividades cuja organização não seja da responsabilidade dos órgãos directivos dos estabelecimentos de educação ou ensino;
- c) O acidente que resultar de força maior, considerando-se, para este efeito, os cataclismos e outras manifestações da natureza;
- d) O acidente ocorrido no decurso de tumulto ou de desordem;
- e) As ocorrências que resultem de actos danosos cuja responsabilidade, nos termos legais, seja atribuída a entidade extra-escolar.

- f) Os acidentes que ocorram em trajecto com veículos ou velocípedes com ou sem motor, que transportem o aluno ou sejam por este conduzidos;
- g) Os acidentes com veículos afectos aos transportes escolares.

Artigo 26.º

Exclusão de direitos

1 — Ficam excluídos dos direitos e garantias do seguro escolar os sinistrados que por si ou por intermédio do respectivo encarregado de educação:

- a) Assumam conduta prejudicial ao seu estado clínico, designadamente os que abandonem os serviços hospitalares em que estejam internados ou em tratamento médico ambulatório, sem alta autorizada, não se apresentem às consultas e tratamentos determinados pelo médico assistente, quando em tratamento ambulatório, ou o interrompam sem justificação aceitável;
- b) Não observem as condições e as disposições do presente Regulamento ou não obedeam às instruções da direcção regional de educação;
- c) Tomem iniciativas à margem das instruções contidas neste Regulamento, sem prévia concordância da direcção regional de educação;
- d) Não aceitem a indemnização atribuída no prazo de 30 dias após a notificação, salvo se tiver sido requerida a constituição da junta médica de recurso.

2 — Ficam excluídas do âmbito do seguro escolar as despesas realizadas ou assumidas pelos sinistrados ou pelos seus representantes legais em claro desrespeito pelo presente Regulamento e, designadamente:

- a) As que não resultem de acidentes de actividade escolar participado pelo estabelecimento de educação ou ensino, nos termos do presente Regulamento;
- b) As que não se encontram devidamente justificadas.

VIII — Inscrição e prémio

Artigo 27.º

Inscrição

É obrigatória a inscrição no seguro escolar para os alunos matriculados em estabelecimento de educação ou ensino público não superior.

Artigo 28.º

Prémio

1 — Os alunos abrangidos pelo presente Regulamento pagam, no acto da respectiva matrícula, o prémio do seguro escolar.

2 — O prémio do seguro escolar é fixado em 1% do valor do salário mínimo nacional, arredondado, por defeito, à dezena de escudos.

3 — Os recursos financeiros resultantes do encaixe de prémios de seguro escolar constituem receita das direcções regionais de educação, nos termos da Portaria n.º 727/93, de 12 de Agosto.

4 — Estão isentos do pagamento do prémio de seguro os alunos a frequentar a educação pré-escolar, a escolaridade obrigatória e os alunos deficientes.

5 — O não pagamento do prémio no momento da matrícula determina o seu pagamento em dobro.

6 — Aos alunos que não tenham procedido ao pagamento do prémio do seguro escolar não serão entregues quaisquer certidões ou diplomas, nem publicadas as respectivas classificações até à respectiva regularização.

IX — Direitos e deveres do sinistrado

Artigo 29.º

Direitos dos sinistrados

O sinistrado tem direito às prestações e indemnizações previstas no presente Regulamento.

Artigo 30.º

Deveres dos sinistrados

Os sinistrados e os seus representantes legais obrigam-se a:

- a) Utilizar a assistência nos termos definidos no presente Regulamento, munidos do cartão do sistema ou subsistema de que sejam beneficiários;
- b) Não efectuar pagamentos que considerem da responsabilidade do sistema ou subsistema de que sejam beneficiários, sem conhecimento das autoridades escolares;
- c) Não tomar qualquer iniciativa sem se assegurarem, através do estabelecimento de educação ou ensino, que o sinistro se enquadra no âmbito do presente Regulamento;
- d) Apresentar no sistema ou subsistema de saúde os originais dos documentos de despesa para efeitos de comparticipação;
- e) Apresentar no estabelecimento de ensino toda a documentação comprovativa dos encargos assumidos ou das despesas efectuadas, quando tenham direito ao respectivo reembolso;
- f) Prestar todos os esclarecimentos que lhes sejam solicitados por responsáveis do estabelecimento de ensino ou pela direcção regional de educação;
- g) Submeter-se aos exames médicos que sejam decididos pela direcção regional de educação;
- h) Dar quitação de todas as importâncias que lhe sejam entregues para reembolso de despesas que hajam efectuado ou da indemnização atribuída;
- i) Participar, em tempo útil, o acidente escolar.

X — Direito de regresso

Artigo 31.º

Direito de regresso

1 — Sempre que por decisão judicial seja imputada a responsabilidade do sinistro a terceiro, a direcção regional de educação exercerá sobre aquele o direito de regresso, relativamente aos encargos que suportou nos termos do presente Regulamento.

2 — Independentemente do disposto no número anterior, a direcção regional de educação exercerá o

direito de regresso, nos termos da lei, sempre que a responsabilidade pela ocorrência do acidente seja imputável a terceiro.

XI — Organização dos órgãos de administração e gestão dos estabelecimentos de ensino

Artigo 32.º

Obrigações dos órgãos de direcção e gestão da escola

1 — Devem os órgãos de gestão dos estabelecimentos de educação ou ensino:

- a) Aplicar o presente Regulamento, cabendo-lhes a primeira análise da ocorrência e a respectiva decisão, considerando-a incluída ou excluída das garantias do seguro escolar;
- b) Relativamente a cada aluno, obter, no acto da matrícula, todos os elementos referentes ao sistema ou subsistema de saúde de que seja beneficiário, que farão parte integrante do respectivo processo.

2 — No caso de se tratar de ocorrência enquadrada na definição de acidente escolar, nos termos deste Regulamento, a direcção do estabelecimento de educação ou ensino está obrigada a:

- a) Providenciar pela condução do sinistrado à entidade hospitalar que prestará assistência, comunicando tal facto ao encarregado de educação;
- b) Elaborar o inquérito do acidente e recolher todos os elementos complementares indispensáveis ao seu preenchimento, o qual deverá ser esclarecedor das condições em que se verificou a ocorrência;
- c) Esclarecer, se for caso disso, o encarregado de educação do teor do presente Regulamento;
- d) Acompanhar, na medida do possível, a forma como decorre o tratamento e a evolução clínica do sinistrado, bem como os encargos que vão sendo assumidos;
- e) Verificar se a documentação que se pretende entregar se considera, ou não, em condições de ser aceite;
- f) Zelar pela celeridade das comunicações e reembolsos aos sinistrados ou aos seus representantes legais;
- g) Manter afixado um exemplar do Regulamento do Seguro Escolar ou, em alternativa, afixar de forma bem visível, em zona de acesso público, a informação do local e do horário onde o mesmo pode ser consultado, bem como indicação da entidade ou entidades escolares que poderão prestar esclarecimentos sobre o assunto.

Artigo 33.º

Organização do seguro escolar

1 — Os órgãos de gestão e administração dos estabelecimentos de educação ou ensino devem manter organizada a aplicação do seguro escolar, designadamente:

- a) Constituindo o arquivo dos processos individuais, por número de ordem de ocorrência dos acidentes;
- b) Elaborando a lista nominal de sinistrados por ano lectivo;

c) Preenchendo e enviando, trimestralmente, às direcções regionais de educação os mapas estatísticos e financeiros dos acidentes ocorridos.

2 — Deverá estar disponível para consulta a documentação seguinte:

- a) Instruções do seguro escolar;
- b) Circulares emitidas relativas ao seguro escolar;
- c) Normas de prevenção do acidente e de segurança;
- d) Cópias de avisos, recomendações e proibições que estejam afixadas.

Artigo 34.º

Viagens ao estrangeiro

1 — Todas as iniciativas organizadas no âmbito do estabelecimento de educação ou ensino que compreendam uma deslocação fora do território nacional determinam a obrigatoriedade de celebração de um contrato de seguro de assistência em viagem.

2 — O seguro referido no número anterior terá de abranger todos os alunos envolvidos na iniciativa quanto a:

- a) Despesas de internamento e de assistência médica;
- b) Repatriamento do cadáver e despesas de funeral;
- c) Despesas de deslocação, alojamento e alimentação do encarregado de educação ou alguém indicado por este, para acompanhamento do aluno sinistrado.

Ministério da Educação Direcção Regional de Educação		ACÇÃO SOCIAL ESCOLAR Seguro Escolar Inquérito do Acidente Escolar	
BLOQUE II		ANO ESCOLAR ____/____	
Delegação Regional de Educação Delegação Escolar / Agrupamento / EB Nome do Estabelecimento de Ensino Endereço: _____ Localidade: _____ Telefone: _____ Fax: _____		Centro de Área Educativa Nome do Estabelecimento de Ensino Endereço: _____ Localidade: _____ Telefone: _____ Fax: _____	
I. IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO: NOME DO ALUNO: _____ ACIDENTE Nº: _____ (inscrever-se em cada ocorrência de acidente)			
ALUNO	FUTURO	ANO	CURSO
_____	_____	_____	_____
DATA DO ACIDENTE: ____/____/____ Hora do dia: ____:____ Dia da semana: _____		Hora do dia do acidente: ____:____ Dia da semana: _____	
II. IDENTIFICAÇÃO DO ACIDENTE: DATA: ____/____/____ HORA: ____:____ O professor responsável pela acção escolar estava presente no momento do acidente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
RESPONSABILIDADE: <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/> Oculista <input type="checkbox"/> De outro		TESTEMUNHAS PRESENTES: <input type="checkbox"/> Professor <input type="checkbox"/> Aluno <input type="checkbox"/> Outro	
Nome do aluno: _____ Endereço: _____		Nome: _____ Endereço: _____	
HAVIA TRANSDISSERÇÃO DE PERSONAS, INSTALAÇÕES OU OBJECTOS? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
OBSERVAÇÃO QUANTO AO ACIDENTE: _____			
PREENCHER DO ESTABELECIMENTO DE ENSINO FOM. A RESPONSABILIDADES DO ACIDENTE			
O ACIDENTE OCORREU DEVIDO A: Deficiência nas instalações? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Outro? _____ Falta de vigilância? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Outro? _____ Outra: _____			
CAUSAS E MEDIDAS DE PREVENÇÃO POSSÍVEIS VERIFICADAS O ACIDENTE?			
B. RESPOSTAS DAS ACÇÕES: URSAS DO ACIDENTE: <input type="checkbox"/> Não de todo <input type="checkbox"/> Pouco <input type="checkbox"/> Muito <input type="checkbox"/> Muito pouco <input type="checkbox"/> Nenhum			
CAUSAS DO ACIDENTE: <input type="checkbox"/> Falta de vigilância <input type="checkbox"/> Deficiência nas instalações <input type="checkbox"/> Outra: _____			
MEDIDAS DE PREVENÇÃO: <input type="checkbox"/> Não de todo <input type="checkbox"/> Pouco <input type="checkbox"/> Muito <input type="checkbox"/> Muito pouco <input type="checkbox"/> Nenhum			
OBSERVAÇÃO QUANTO AO ACIDENTE: _____			
LOCALIZAÇÃO DO ACIDENTE: _____			
DATA DE RECEPÇÃO/ENCERRAMENTO DO ALUNO: _____ Nº _____			



Portugal – Setembro/2006-07.

Prezados Pais / Encarregado de Educação,

É com satisfação que acolhemos a notícia que seu filho está matriculado para o próximo ano lectivo no COLÉGIO ALFABETO³⁴.

Temos grande satisfação em informar-lhes que o COLÉGIO ALFABETO, contratou para todos os alunos matriculados o **SEGURO EDUCACIONAL**, como forma de criarmos um ambiente *tranquilo* e *seguro* para qualquer situação que possa ocorrer durante e após as actividades escolares, principalmente nas extracurriculares, onde a escola tem o objectivo de integrar o aluno ao espírito colectivo e dinâmico da vida.

O **SEGURO EDUCACIONAL** oferece cobertura *dentro e fora* das actividades escolares, 24 horas do dia, proporcionando *bem-estar*. Destacamos abaixo as principais vantagens e benefícios.

- Cobertura para acidentes ocorridos durante as 24 horas do dia, dentro e fora das actividades escolares;
- Os segurados receberão uma carteira/cartão de identificação;
- Coberturas das despesas com honorários médicos e/ou dentistas, sala de operações, anestesista, *medicamentos*, radiografias, despesas laboratoriais, etc.
- Transporte / remoção para a hospitalização;
- Tratamento fisioterápico;
- Tele-Atendimento de Urgência.

DEFINIÇÃO DE ACIDENTE: é o evento com data caracterizada, exclusivamente e diretamente externo, súbito, involuntário e violento, causador de lesão física que, por si só, e independente de toda e qualquer outra causa, torne necessário tratamento médico.

O **SEGURO EDUCACIONAL** também garante a continuidade dos estudos dos alunos no caso de falecimento do pai, mãe ou do encarregado de educação, com idade inferior a 65 anos (em perfeita condições de saúde), que deverá preencher o *Questionário Obrigatório* na secretaria da escola. O aluno fica *isento* do pagamento das mensalidades escolares até o último nível de ensino/ciclo oferecido pela escola onde estuda.

Vigência do Seguro Educacional: 01/09/2007 à 31/08/2008 (aluno).


Para o encarregado de educação, após entrega do questionário a seguradora, sendo a cobertura iniciada no primeiro dia útil do mês subsequente da entrega.

Para maiores informações, secretaria da escola telefone: 222 222 222 ou Companhia Seguradora. Para usufruir os benefícios do seguro é necessário estar em dia com a mensalidade escolar.

No COLÉGIO ALFABETO, aconteça o que acontecer, os estudos estão garantidos.

ATENÇÃO: As despesas tratamento, decorrentes de acidente coberto, serão indemnizadas de acordo com as condições e limites de valores estabelecidos no contrato em poder da escola e condições gerais da apólice.

³⁴ O nome e imagem do Colégio Alfabeto são fictícios. Foram criados para ilustrar uma ideia de circular informativa do S.E.

 Fidelidade Mundial Seguros	FICHA DE PRODUTO
--	------------------

EDUCAÇÃO GARANTIDA

PRODUTO	<p>O Educação Garantida é um seguro de vida misto que garante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Durante a vigência do contrato <ul style="list-style-type: none"> • Em caso de Morte da Pessoa Segura, o pagamento do capital seguro; • Em caso de Invalidez Total e Permanente ou Doença Grave da Pessoa Segura a antecipação do capital seguro; ✓ No termo do contrato e em caso de Vida da Pessoa Segura, o pagamento de uma percentagem do capital seguro em caso de Morte.
SEGMENTO-ALVO	<p>Este seguro destina-se a pessoas com responsabilidades de ordem familiar, nomeadamente com filhos em idade escolar, que têm como objectivo garantir que a continuidade dos estudos não fica comprometida face a situações graves que ponham em causa o rendimento familiar.</p>
VANTAGENS	<p>O Educação Garantida proporciona o seguinte leque de vantagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Protecção mais completa:</i> a inclusão da cobertura complementar de Invalidez ou Doença Grave no pacote de garantias, proporciona, com a antecipação do capital, um nível de protecção mais alargado face a uma situação grave. Desta forma, minimiza-se o impacto dessa situação no rendimento familiar, permitindo a continuidade dos estudos dos filhos; ✓ <i>Prémios constantes durante o prazo do contrato:</i> o valor que o cliente terá que despendar com este tipo de protecção manter-se-á fixo durante a vigência do contrato, o que lhe permite conhecer antecipadamente o impacto financeiro deste no seu orçamento familiar. Tendencialmente, ao longo do contrato, o valor a pagar para este seguro terá um peso cada vez menor; ✓ <i>Concretização de projectos:</i> a perspectiva do recebimento do capital em caso de vida no final do contrato, permite ao cliente programar a realização de um projecto, por exemplo, oferecer uma viagem ao(s) filho(s) premiando-os pelo facto de ter(em) terminado mais uma etapa dos seus estudos; ✓ <i>Simplicidade na subscrição:</i> as garantias deste produto são vendidas em pacote e o cliente apenas tem que optar por um dos planos de recebimento de capital no termo, o que facilita o processo de decisão; ✓ <i>Produto competitivo:</i> na generalidade dos seguros disponibilizados em pacote pela concorrência, a inclusão da cobertura de Doença Grave não é usual, pelo que, a sua presença no pacote de garantias constitui um factor diferenciador, aliado ao facto de o acréscimo no custo ter um impacto pouco significativo quando comparado com os preços praticados no mercado.
COBERTURAS/GARANTIAS	<p>Ao longo do prazo do contrato</p> <p>Por Morte</p> <p>Em caso de Morte da Pessoa Segura, durante a vigência do contrato, a Seguradora garante o pagamento do Capital Seguro.</p> <p>O pagamento deste capital poderá ser efectuado sob a forma de renda anual durante um período de 3, 5 ou 10 anos.</p> <p>Por Invalidez Total e Permanente ou Doença Grave¹</p> <p>Em caso de Invalidez Total e Permanente ou Doença Grave da Pessoa Segura, durante a vigência da presente garantia, a Seguradora garante a antecipação do Capital Seguro.</p> <p>¹ Cobertura complementar de subscrição obrigatória, excepto quando da análise de risco resultar a sua não aceitação pela Companhia. O prazo da cobertura complementar pode ser inferior ao da cobertura principal.</p> <p>Ao longo do prazo do contrato, se qualquer uma destas garantias for accionada e houver lugar ao pagamento da respectiva indemnização, o contrato caduca.</p> <p>No final do prazo do contrato</p> <p>Em caso de vida da Pessoa Segura, no termo do contrato, a Seguradora garante o pagamento de uma percentagem do Capital Seguro, de acordo com o plano contratado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plano A – 10% do capital seguro por Morte; - Plano B – 20% do capital seguro por Morte.



EDUCAÇÃO GARANTIDA

GARANTIAS SEGUROS	Coberturas/Garantias	Capital Seguro		
		I	II	III
RAZÃO E LIMITES ETÁRIOS	Durante o prazo do contrato			
	Morte	25.000€	50.000€	75.000€
	Invalidez Total e Permanente ou Doenças Graves (ITP-DG)	25.000€	50.000€	75.000€
	No termo do contrato, em caso de vida da Pessoa Segura			
	Plano A – 10% capital	2.500€	5.000€	7.500€
Plano B – 20% capital	5.000€	10.000€	15.000€	
BENEFICIÁRIOS	O contrato tem a duração mínima de 5 anos e máxima de 25 anos.			
	Relativamente à Pessoa Segura e a cada cobertura estão definidos os seguintes limites etários:			
		Subscrição		Termo
	Idade mínima	Idade máxima	Idade máxima	
Morte	26 anos	50 anos	79 anos	
ITP - DG			65 anos	
PRÉMIOS E FORMA DE PAGAMENTO	No que respeita ao Beneficiário, encontram-se definidos os seguintes limites etários:			
		Subscrição		Termo
	Idade mínima	Idade máxima	Idade máxima	
	0 anos	20 anos	25 anos	
RESGATE DO CONTRATO	Em caso de Vida: Pessoa Segura/Beneficiário.			
	Em caso de Morte: O Beneficiário.			
REDUÇÃO DAS GARANTIAS	Em caso de Invalidez Total e Permanente ou Doença Grave: Pessoa Segura/Beneficiário.			
	Prémios			
	O prémio será constante durante o prazo do contrato, incluindo o prémio da cobertura complementar. O prémio mínimo anual comercial bem como o prémio mínimo comercial da fracção são de 15€.			
	Encargos de fraccionamento			
	O prémio é anual, podendo ser pago em fracções semestrais, trimestrais ou mensais, havendo lugar à aplicação dos seguintes encargos de fraccionamento: 1%, 1,5% e 2%, respectivamente.			
	Forma de pagamentos dos prémios			
	Os prémios podem ser pagos por transferência bancária, ATM, Estações dos CTT, em qualquer Agência Fidelidade-Mundial ou no Mediador caso este possua poder de cobrança.			
	Para o fraccionamento mensal apenas é permitido efectuar o pagamento por transferência bancária.			
	O Tomador de Seguro poderá solicitar o resgate total do contrato, desde que os prémios anuais correspondentes às três primeiras anualidades se encontrem integralmente pagos.			
	O valor de resgate é calculado em função da idade da Pessoa Segura, do prazo do contrato e do prazo decorrido, de acordo com as bases técnicas do produto.			
	O resgate está sujeito a uma penalização entre 5% e 15% do valor da provisão matemática constituída, consoante o número de anos por decorrer até ao termo do período seguro contratado.			
	O valor de resgate, no termo de cada anualidade do contrato, encontra-se expresso nas Condições Particulares.			
	O Tomador de Seguro pode, durante o prazo do contrato e desde que se encontrem totalmente pagos os prémios correspondentes às três primeiras anualidades, deixar de efectuar o pagamento de prémios mantendo-se o contrato em vigor, havendo lugar a uma redução do capital seguro (redução do contrato).			
	O novo capital seguro (valor de redução) é determinado em função da idade da Pessoa Segura, do prazo do contrato e do prazo decorrido, de acordo com as bases técnicas do produto.			
	Por falta de pagamento de prémios haverá também lugar à redução do contrato, desde que se encontrem pagos na totalidade os prémios correspondentes às três primeiras anualidades.			
	O valor de redução, no termo de cada anualidade do contrato, encontra-se expresso nas Condições Particulares.			



EDUCAÇÃO GARANTIDA

RESOLUÇÃO DO CONTRATO	Quando o contrato é resolvido, sem que estejam pagos na totalidade os prémios correspondentes às três primeiras anualidades, o Tomador de Seguro não terá direito à restituição dos prémios pagos nem ao pagamento de qualquer importância a título de resgate.
ALTERAÇÕES AO CONTRATO	Em qualquer momento é permitido alterar: <ul style="list-style-type: none"> ✓ A forma de pagamento do prémio; ✓ O fraccionamento do prémio; ✓ A forma de pagamento da indemnização (capital ou renda, duração da renda); ✓ Factores de tarificação (ex. utilização de veículos de 2 rodas). <p>Ao longo da vigência do contrato não estão previstas alterações no capital seguro nem no prazo do contrato.</p>
BENEFÍCIOS FISCAIS	O Educação Garantida por não garantir exclusivamente os riscos de morte e invalidez, não permite a dedução à colecta de IRS de qualquer percentagem dos prémios pagos. Em caso de morte da Pessoa Segura o capital a pagar não está sujeito a Imposto do Selo nem a IRS.



Protecção e Sucesso Escolar
A responsabilidade dos pais, a sensibilidade dos avós.

O que é o Protecção e Sucesso Escolar ?

Trata-se de um seguro inovador, com um extenso leque de coberturas, que proporcionam adequada protecção ao (s) seu (s) descendente (s), designadamente a possibilidade de continuação dos seus estudos, mesmo após um acidente causador de incapacidade temporária absoluta.

Além de precaver a continuidade dos estudos no presente, este contrato abre também espaço ao futuro da Pessoa Segura, através da acumulação de poupanças que podem constituir um merecido prémio quando da conclusão dos estudos, ou o capital necessário ao início dos seus projectos pessoais e profissionais.

O que garante este seguro ?

Em caso de acidente ou doença ocorrido com a Pessoa Segura, o contrato assegura:

- o O pagamento do Capital em caso de Invalidez Permanente.
- o O reembolso das despesas com o seu tratamento e repatriamento.
- o O reembolso das despesas extraordinárias com a Educação Escolar, em caso de incapacidade temporária absoluta, incluindo despesas com explicadores e transportes especiais.
- o O reembolso de despesas com o funeral.
- o A Responsabilidade Civil familiar da Pessoa Segura.
- o Despesas de Assistência em caso de Internamento Hospitalar da Pessoa Segura (subsídio diário)
- o O Internamento Hospitalar da Pessoa Segura (nas opções 2,3 e 4).
- o Opcionalmente, pode ser constituído um Plano de Poupança (através do nosso produto financeiro IIG - Investimento Indexado Global) a favor da Pessoa Segura, beneficiando de uma taxa mínima garantida e de uma participação de resultados do fundo autónomo gerido pelos especialistas financeiros da Global Vida.

Protecção familiar e das suas responsabilidades.

O (s) seu (s) descendente (s) vão beneficiar de diferentes coberturas habitualmente contratadas em apólices distintas e que foram reunidas num único contrato, que lhe (s) assegura um elevado grau de protecção, designadamente a inovadora cobertura de Educação Escolar.

Os pais, avós, tutores ou outros familiares, podem contratar este seguro a favor da Pessoa Segura, proporcionando-lhe uma protecção responsável durante a vida estudantil. Ao subscrever o Plano de Poupança, estará ainda a assegurar-lhe uma melhor inserção na sua vida activa ou a premiar o esforço dispendido com a conclusão dos estudos.

Como funciona a cobertura de Educação Escolar ?

Esta cobertura é accionada quando a Pessoa Segura se encontre fisicamente impossibilitada de frequentar o seu estabelecimento de ensino, por um período superior a 15 dias.

Nesta situação, a seguradora reembolsará os honorários do (s) explicador (es) contratado (s) pelo encarregado de educação, com o objectivo de proporcionar ao educando todas as condições para obter sucesso escolar nesse ano lectivo, bem como os transportes especiais necessários à deslocação do (a) estudante para o estabelecimento de ensino.

Como funciona o Plano de Poupança ?

Este beneficia de uma taxa garantida correspondente a 90% da taxa "Euribor" do ano anterior, com o mínimo de 1% e máximo de 4%. Para além desta, o Plano de Poupança beneficia de uma participação de resultados do fundo autónomo, constituído para este produto.

Além das entregas periódicas, definidas no início do contrato, pode efectuar reforços de capital (entregas extraordinárias) sempre que o entender, podendo inclusive, para esse efeito, recorrer ao sistema Multibanco.



GENERALI
Companhia de Seguros

ASSISTÊNCIA HOSPITALAR

1. Esta garantia compreende, em caso de Internamento do aluno num hospital ou clínica por um período superior a 24 horas, o pagamento de 90% das despesas com Internamento hospitalar e intervenções cirúrgicas até ao limite de € 4.987,98 por aluno e ano. Encontram-se excluídas as despesas de natureza particular.
2. É de livre escolha do aluno o médico, hospital ou clínica a utilizar, devendo a despesa ser liquidada directamente ao prestador de serviço e reclamada à Seguradora no prazo máximo de 365 dias, contra a apresentação dos correspondentes recibos.
3. Mediante relatório médico especificando as razões do Internamento ou a natureza da intervenção cirúrgica a efectuar e requisição do médico da Universidade Lusíada, o aluno poderá ter acesso a um termo de responsabilidade pelo qual a seguradora assume perante o prestador do serviço o pagamento da comparticipação de 90% das despesas, com o limite já indicado.
4. Excepto em caso de acidente, esta garantia tem o período de carência de 60 dias para qualquer doença que não seja considerada pré-existente à data da inscrição do aluno na UL³⁵.
5. As doenças ou sequelas pré-existentes e as intervenções cirúrgicas³⁶ estão excluídas durante 365 dias a contar da inscrição do aluno na UL:

ASSISTÊNCIA MÉDICA

Tem por única finalidade o despiste de eventuais doenças e não o seu tratamento. Consequentemente, não contempla todo e qualquer tipo de tratamento, medicamentos e despesas com aquelas relacionadas. Âmbito da Assistência:

Tabela de Comparticipações

Garantias	Co-pagamento do aluno	Base de Comparticipação
Consultas de especialidade *	€ 15,00 Por consulta	Valor convencionado
Meios complementares de diagnóstico	10% Do valor de cada exame ou análise e o excesso de € 75,00	Valor convencionado, no máximo de € 75,00 por conjunto de exames requisitados

* Limites: Ginecologia – 2 por ano | Psiquiatria – 1 por ano.

APOIO SOCIAL

Verificando-se o falecimento por acidente³⁷ da pessoa responsável pelo pagamento das propinas, esta cobertura garante ao aluno a frequência gratuita, até ao final do curso em que se encontra inscrito, admitindo-se que possa reprovar no máximo dois anos. Nos casos de maior insuficiência económica comprovada poderá, ainda, ser concedido aos alunos:

- Aquisição de todos os livros e/ou demais material didáctico necessário ao curso;
- Subsídio diário de alimentação;
- Subsídio mensal para alojamento;
- Caso se verifique uma Invalidez Permanente por acidente da Pessoa Segura (responsável pelo pagamento das propinas), o aluno será apoiado nas despesas escolares até ao limite resultante da multiplicação da percentagem de Invalidez pelo capital seguro.


Tratando-se de trabalhadores estudantes, que suportam as suas próprias despesas escolares, esta garantia funciona como um seguro de acidentes pessoais do para o aluno.

Fonte: http://www.lis.ulusiada.pt/accao_social/default.htm (2006).


³⁵ UL, para facilitar e não ficar repetitivo o nome da Universidade Lusíada.

³⁶ Hérnias discas e Inguinais; Amígdalas; Adenóides; Ouvidos; Hemorróidas; Úlceras duodenais; Órgãos reprodutores femininos; Tumor da mama; Tíróide; Septo nasal; Próstata.

³⁷ Considera-se falecimento por acidente ao abrigo da apólice, a morte da pessoa segura resultante directamente de acidente não excluído pelas condições do contrato (acontecimento fortuito, súbito e anormal devido a causa exterior e estranha à vontade da pessoa segura) ocorrida imediatamente ou no decurso de dois anos a contar da data do evento.



UNIVERSIDADES LUSIADA
 LISBOA • PORTO • VILA NOVA DE FAMALICÃO
 FUNDAÇÃO MINERVA • Cultura • Ensino e Investigação Científica



A PROPINA NÃO É PROBLEMA

Se queres seguir os teus estudos nas Universidades Lusitana, o dinheiro não é problema. Dispomos de um amplo leque de alternativas para te ajudar:

- **Sistema de empréstimos** - Estuda primeiro e começa a pagar dois anos depois de terminares o curso.
- **Prémio de Mérito Lusitana** - Isenção total de propinas de frequência a todos os alunos que nelas ingressem com a classificação final do Ensino Secundário igual ou superior a 16 valores.
- **Redução ou isenção de propinas** - Se durante a frequência do curso, te acontecer algo a dificultar o pagamento das propinas, poderás beneficiar da sua redução ou isenção.
- **Fundo de Apoio ao Estudante** - Bolsas de estudo para os alunos economicamente carenciados ou portadores de deficiência física.
- **Redução de propinas** - Para alunos que tenham familiares a estudar nas Universidades Lusitana ou que sejam naturais de países africanos de Língua Oficial Portuguesa ou, ainda, que sejam sócios ou familiares de sócios dos sindicatos e outras associações profissionais com quem as Universidades Lusitana tenham protocolos.
- **Seguro de acidentes pessoais dos encarregados de educação** - Concedido gratuitamente para garantir a continuidade dos estudos até à licenciatura, em caso de morte ou invalidez da pessoa responsável pelo pagamento das despesas escolares do aluno.

www.ulusiada.pt

Universidade Lusitana de Lisboa - Rua da Umidade 184 • 199 - 1949-091 Lisboa • Tel: 215 911 250 • Fax: 215 911 250 • e-mail: info@ul-lisboa.pt • http://www.ul-lisboa.pt
 Universidade Lusitana do Porto - Rua Dr. Leopoldo de Carvalho - 4300-005 Porto • Tel: 22 457 45 00 • Fax: 22 457 45 00 • e-mail: info@ul-porto.pt • http://www.porto.ulusiada.pt
 Universidade Lusitana de M.N. Famalicão - Largo Timoteu de Sousa - 4769-103 Vair • Tel: 252 309 200 • Fax: 252 378 283 • e-mail: info@ul-fam.pt • http://www.fam.ulusiada.pt

Fonte: Jornal Expresso, 04/06/2006.

MAPFRE SEGUROS BRASIL | PROTEÇÃO GLOBAL ESCOLAR

Segurança Total: é essa a proposta do seguro **MAPFRE Proteção Global Escolar**. Completo e perfeito para as instituições educacionais, ele garante muito mais segurança em sua escola, protegendo seu patrimônio com o seguro **MAPFRE Proteção Escolar** e para os seus alunos com o seguro **MAPFRE Educacional**. Conheça as vantagens:

- MAPFRE Educacional
- MAPFRE Proteção escolar
- Expansão de Coberturas

Benefícios

- Recolocação em caso de desemprego – encaminhamento do currículo profissional do segurado a uma empresa especializada, auxiliando-o na busca de um novo emprego.

Assistência 24 horas

- **Despesas de remoção em caso de acidente** – se durante as atividades escolares, excursões ou passeios monitorados pela escola o aluno for vítima de acidente que torne necessária sua hospitalização, o Serviço de Assistência paga as despesas de remoção para o hospital mais próximo. Nos casos de excursões ou passeios em que haja acidente que impossibilite o aluno de participar das atividades programadas, o Serviço de Assistência reembolsa as despesas com a remoção do aluno para o seu domicílio.
- **Assistência funeral** – garante o reembolso de despesas com o funeral do aluno.

MAPFRE EDUCACIONAL**Coberturas**

- **Seguro Educacional (cobertura básica)** – garante à entidade de ensino a compra de uma bolsa de estudo, em favor do educando, de 100% sobre as mensalidades que restam para a conclusão dos estudos, em caso de morte ou invalidez permanente total do responsável legal pelo aluno. Pode ser contratada por ciclo letivo (infantil, fundamental 1 e 2, médio e superior) ou pelo total de anos ministrados pela entidade de ensino.
- **Seguro Material Escolar** – garante o pagamento de até duas mensalidades escolares, anualmente, para o custeio do material escolar em caso de morte ou invalidez permanente total do responsável legal pelo aluno.
Educativa - Quebra de Contrato – garante o pagamento do número de mensalidades que faltarem para completar o ano letivo caso o aluno sofra acidente ou doença que o afaste das aulas por um período superior a três meses.

Proteção financeira

- **Seguro Auxílio-Desemprego** – cobertura de três mensalidades caso o responsável pelo pagamento se desempregue involuntariamente, desde que ele tenha permanecido pelo menos um ano no último emprego e limitado a um evento por ano. Profissionais liberais ou autônomos não têm direito a esta cobertura.
- **Paralisação de Atividades** – garante o pagamento de até três mensalidades escolares quando o responsável pelo aluno ficar impedido de exercer sua atividade profissional por um período superior a quinze dias por incapacidade temporária causada por acidente. Não estão cobertos por esta modalidade empregados com carteira assinada.

- **Falência da Empresa** – cobertura de três mensalidades no caso de falência de empresa que tenha como sócio-diretor o responsável do aluno desde que a empresa esteja em funcionamento há pelo menos um ano e limitado a um evento por ano. Acionistas sem cargos de direção não têm direito a esta cobertura.

MAPFRE PROTEÇÃO ESCOLAR

Coberturas:

- **Assistência médica e hospitalar em caso de acidentes em atividades escolares:**
 - **Alunos** – reembolsa o colégio nas despesas médicas e hospitalares ocasionadas exclusivamente por acidentes com alunos.
 - **Funcionários** – reembolsa o colégio nas despesas médicas e hospitalares ocasionadas exclusivamente por acidentes com funcionários.
 - **Terceiros** - reembolsa o colégio nas despesas médicas e hospitalares ocasionadas exclusivamente por acidentes com visitantes que estejam dentro do espaço físico do colégio.
- **Despesas Jurídicas e Indenizatórias em caso de acidente** – cobertura das quantias pelas quais o colégio possa ser responsável civilmente relativas às reparações por danos involuntários, pessoais e morais causados a terceiros.

EXPANSÃO DE COBERTURAS

- **Adicional de Desemprego** – caso a escola queira, pode contratar a cobertura de desemprego por um período maior que os três meses assegurados pela apólice, mediante pagamento de prêmio adicional.
- **Adicional de Paralisação de Atividades** – caso a escola queira, pode contratar a cobertura de paralisação de atividades por um período maior que os três meses assegurados pela apólice, mediante pagamento de prêmio adicional.

MAPFRE PROTEÇÃO PESSOAL ESCOLAR

Uma boa escola sabe que garantir um ambiente seguro é tão importante quanto oferecer educação da melhor qualidade. Afinal, é na escola que os alunos passam grande parte de seu tempo. Foi pensando nisso que a MAPFRE Seguros desenvolveu o Proteção Pessoal Escolar MAPFRE, um seguro que atende plenamente as necessidades das escolas, dando segurança aos alunos e suas famílias e todo o amparo em caso de acidentes dentro e fora do estabelecimento de ensino, 24 horas por dia.

Fonte: www.mapfresseguros.com.br (2007).

BRADESCO SEGUROS BRASIL | SEGURO EDUCACIONAL

O Seguro Educacional Bradesco é um seguro desenvolvido especialmente para instituições de ensino. Seu objetivo principal é garantir o pagamento das mensalidades escolares dos filhos / dependentes no caso de falecimento, invalidez permanente total por acidente ou perda de renda por desemprego do responsável, de acordo com as coberturas* contratadas pelo estabelecimento de ensino, além de protegê-los 24 horas por dia durante o ano letivo através da assistência 24hs.

COBERTURAS:

Cobertura básica

Morte Natural e Morte Acidental - Neste caso, a indenização corresponderá à totalidade das mensalidades a vencer e será paga ao beneficiário, em parcelas semestrais, pelo valor equivalente à mensalidade vigente na data de pagamento, até o final do período escolar contratado.

Cobertura adicionais

Invalidez permanente total por acidente do responsável - O beneficiário ou o seu responsável legal receberá a totalidade das mensalidades a vencer, em parcelas semestrais, pelo valor equivalente à mensalidade vigente na data de pagamento, até o final do período escolar contratado, em decorrência exclusiva de acidente coberto, desde que esteja terminado o tratamento, esgotados os recursos terapêuticos disponíveis e seja definitivo o caráter da invalidez.

Perda de renda por desemprego do responsável - Caso o responsável venha ser demitido sem justa causa, receberá indenização no valor equivalente a até 3 mensalidades escolares, desde que decorridos, no mínimo, 3 meses de contratação do seguro e comprovada a permanência ininterrupta como empregado da mesma empresa nos 12 meses anteriores à demissão.

SERVIÇOS:

Assistência ao estudante - O estudante terá acesso a uma Central de Atendimento 24 horas, capacitada a oferecer atendimento emergencial em caso de acidente, doença ou intervenção cirúrgica, ocorridos no Brasil.

O CAIXA WOMAN É UM SEGURO EXCLUSIVO PARA MULHERES, QUE GARANTE:

- o pagamento de um capital em caso de morte;
- a antecipação de uma parte do capital em caso de diagnóstico de doenças graves;
- uma segunda opinião médica e parecer da Best Doctors, entidade reconhecida por ter os melhores especialistas a nível mundial.

PARA QUEM É O CAIXA WOMAN?

Para mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos, que se preocupam em salvaguardar as condições de acesso a cuidados de saúde da grande qualidade e em garantir o equilíbrio financeiro do agregado familiar.

PRAZO

O contrato é celebrado por um ano, com renovação automática, até aos 60 anos da Pessoa Segura.

COBERTURAS E CAPITALS

Pensado especificamente para a mulher, cobre doenças graves, susceptíveis de serem diagnosticadas em mulheres, nomeadamente cancro da mama e cancro ginecológico. Está disponível em quatro opções:

Coberturas	Capital Seguro			
	A	B	C	D
Morte	€25.000	€50.000	€75.000	€100.000
Doença Grave (*)	€12.500	€25.000	€37.500	€50.000
Segunda opinião Médica	Best Doctors Para doença Best Doctors	ilimitado	ilimitado	ilimitado
	€250	€250	€250	€250

(* Em caso de diagnóstico positivo nos primeiros 3 meses do contrato, serão devididas as primeiras pagas relativas à esta cobertura e esta extingue-se, permanecendo o contrato em vigor para as restantes coberturas.

PREÇOS

O valor dos prémios a pagar depende da idade da Pessoa Segura e do capital contratado.

Por exemplo, para uma mulher de 35 anos o prémio mensal correspondente é de €11,19, para o caso de contratar um capital de €50.000 para Morte e de €25.000 para Doença Grave.

VANTAGENS FISCAIS

- 25% dos prémios pagos em cada ano são dedutíveis à colecta de IRS, nos termos previstos na Lei;
- As indemnizações a pagar aos Beneficiários em caso de morte de

CAIXA WOMAN



UM SEGURO
EXCLUSIVO
PARA MULHERES



INQUÉRITO: SEGURO EDUCACIONAL !

Att.: Direcção Geral da Escola.

[morada da escola]

Évora, Março de 2007.

Prezado(a) Director(a),

Para conclusão do curso de MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS NA UNIVERSIDADE DE ÉVORA, necessito da sua participação através da resposta ao questionário em anexo, desenvolvido com o objectivo de conhecer o valor (mais valia) do SEGURO EDUCACIONAL. Um seguro mais alargado do que exigido por Lei e com diferenças significativas face aos existentes no mercado português. Seleccionámos a sua escola para avaliar as vantagens, benefícios e aceitação deste tipo de seguro. A designação: SEGURO EDUCACIONAL, foi adoptada para facilitar a mensagem e compreensão. A sua resposta será muito importante e agradeça que o questionário fosse devolvido nos próximos **7 dias** e poderá ser via:

FAX

213 888 047

CORREIO

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
Att. Alexandre Santos Costa
Gabinete Depto. Gestão Empresas
Apartado 94 – 7002-554 | Évora

SITE
<http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=z0gj568lk7g2dm5270648>

- **APRESENTAÇÃO DO SEGURO EDUCACIONAL**

Um dos principais objectivos do SEGURO EDUCACIONAL é garantir a **CONTINUIDADE** dos estudos dos alunos no caso de falecimento dos pais e/ou do encarregado de educação. O aluno fica **ISENTO** de todo e qualquer pagamento das mensalidades/propinas escolares até ao último nível de ensino que a escola oferece. Ocorrendo o falecimento do encarregado de educação a escola recebe da seguradora o valor das mensalidades de uma só vez, referentes aos anos em falta para a conclusão dos estudos na escola. Exemplo:

[€ 250,00 mensalidade/Mês x 12 Meses = 3.000,00 € x 10 Anos Educação p/conclusão = € 30.000,00]

* Exemplo de indemnização de pagamento à escola para um aluno no 3º ano - 1º Ciclo Ensino Básico, onde a escola oferece até ao Ensino Secundário.

O SEGURO EDUCACIONAL, oferece também cobertura de ACIDENTES PESSOAIS para os alunos, **DENTRO** e **FORA** das actividades escolares, 24 horas por dia, proporcionando *bem-estar* a todos, inclusive aos familiares do aluno. Destacamos abaixo as principais vantagens e benefícios deste seguro alargado:

- Garantia da educação do aluno;
- Cobertura de acidentes ocorridos durante as 24 horas do dia, *dentro* e *fora* das actividades escolares;
- Os alunos receberão uma carteira/cartão + Circular Informativa;
- Coberturas das despesas, em caso de acidentes, com honorários médicos e/ou dentistas, sala de operações, anestesista, *medicamentos*, radiografias, despesas laboratoriais, transporte em ambulância, tratamento fisioterapia, etc.
- ASSISTÊNCIA EDUCAÇÃO: aulas particulares, no caso do aluno ficar impossibilitado de frequentar temporariamente a escola.

A contratação do SEGURO EDUCACIONAL será sempre uma decisão da direcção da escola, que poderá oferecer a todos os alunos como forma de possível diferenciação dos seus serviços, entre outros aspectos.

Neste trabalho de investigação as respostas dadas ao questionário serão mantidas sob sigilo e toda a informação respeitará os princípios da Lei de Protecção de Dados. Aguardamos a sua resposta ao questionário para avançarmos e desenvolvermos a investigação da aceitação ou não deste seguro no mercado português.

Atenciosamente,



Alexandre Santos Costa
UNIVERSIDADE DE ÉVORA
Aluno do Mestrado em Gestão de Empresas

QUESTIONÁRIO: SEGURO EDUCACIONAL

Escola	Data Fundação
Morada	Código Postal
E-mail	Tel.

2. Qual a sua função desempenhada na escola?
- director(a)
 - outro
3. Que níveis de ensino possui a escola?
- Pré-Escolar
 - 1º Ciclo Ensino Básico (1º ao 4º ano)
 - 2º Ciclo Ensino Básico (5º a 6º ano)
 - 3º Ciclo Ensino Básico (7º ao 9º ano)
 - Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
4. Qual é o número actual de alunos da escola?
- <100
 - 100 a 350
 - 351 a 650
 - 651 a 999
 - >1000
5. Nos últimos 5 anos o número de alunos?
- aumentou
 - diminui
 - estável
6. Em cada ano lectivo, quantas mensalidades são pagas?
- 10
 - 12
 - outras
7. Aproximadamente, qual é a propina/mensalidade média da escola?
- <150 €
 - 151 € a 250 €
 - 251 € a 350 €
 - 351 € a 550 €
 - >551 €

8. A escola oferece bolsa de estudos/apoio financeiro aos alunos?

- sim
 não

9. Caso afirmativo, em que circunstâncias?

- outro filho
 comparticipada
 mérito
 carência financeira
 outras: _____

10. Em caso do falecimento do encarregado de educação/pais do aluno, em média a permanência dos alunos estaria prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar?

- sim
 não

11. Na escola já existiram situações em que o aluno abandonou os estudos por motivos de:

- falecimento do encarregado de educação/pais
 acidente ou doença do encarregado de educação/pais
 desemprego do encarregado de educação/pais
 outros: _____

12. Que tipo de seguro a escola tem contratado?

- seguro escolar normal (Lei 35/90)
 responsabilidade civil geral
 acidentes pessoais
 outros: _____

13. Adquiriu, no último ano, algum seguro para beneficiar/proteger os alunos?

- sim - se sim, que tipo? _____
 não

14. Na sua opinião, como valorizam os pais/encarregados de educação os seguintes serviços oferecidos pela escola?

	multo importante	importante	normal	pouco importante	sem importância	não se aplica
1-metodologia de ensino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-preço da propina/mensalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-espaco físico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-actividade extracurriculares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9- proximidade da residência/localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-apoio ao estudo/sala de estudo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11-curriculo dos professores/formação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12-níveis de ensino oferecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13-nº de alunos por classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14-tradição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

muito importante
 importante
 normal
 pouco importante
 sem importância
 não se aplica

15- outros

Quais: _____

15. Na sua opinião faz sentido contratar o Seguro Educacional?

- sim | Questão n.º 15
- não | Termina o questionário
- sem opinião | Termina o questionário

16. Na sua opinião, qual o grau de importância dos seguintes factores na contratação do Seguro Educacional na sua Escola?

	muito importante	importante	normal	pouco importante	sem importância
1- maior segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- garantia de receita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- maior relacionamento com aluno e/ou pais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- diferenciação da concorrência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- alargamento do leque de serviços prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- outros

Quais: _____

17. A escola estaria disposta a investir num seguro com as características apresentadas, por aluno/mês, no valor de:

- € 2,00 a € 4,00
- € 4,00 a € 6,00
- > € 6,00

Agradeço o tempo dispendido no preenchimento deste questionário. A sua participação fará a diferença e ajudará ao meu trabalho final para obtenção do grau de mestre em Gestão de Empresas na Universidade de Évora.

OBRIGADO.

Alexandre Santos Costa
UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ajsantos@alunos.uevora.pt

Fax: 213 888 047

Site: <http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=z0g1568ik7gZdm5270648>

Correio: UNIVERSIDADE DE ÉVORA
Gabinete Depto. De Gestão de Empresas
Apartado 94 - 7002-554 Évora

Tabela 06 – Estatística Geral do Estudo / Frequencies

Statistics

	Função	Nível Ensino	Data Fundação	Código Postal	Número Alunos	Número Alunos 5	Quantas Mensalidades	Valor Propina	Diferece Bolsas	Circunstância Morte EE	Abandono Estudos	Seguro	Último Ano Seguro	Último Ano Seguro Outras	Preço do Seguro Educativo	Contrata Seguro Educativo	
N Valid	71	72	60	69	71	71	72	72	71	34	68	39	70	67	72	26	72
Missing	1	0	12	3	1	1	0	0	1	38	4	33	2	5	0	47	0

Tabela 07 – Localização da Escola

Codigo Postal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lisboa Arredores	35	48,6	50,7	50,7
	Porto	3	4,2	4,3	55,1
	Alentejo	5	6,9	7,2	62,3
	Algarve	6	8,3	8,7	71,0
	Centro	9	12,5	13,0	84,1
	Ilhas	1	1,4	1,4	85,5
	outras	10	13,9	14,5	100,0
	Total	69	95,8	100,0	
Missing	System	3	4,2		
Total		72	100,0		

Tabela 08 - Data de fundação da escola

Data Fundação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1900	2	2,8	3,3	3,3
	1931/1950	9	12,5	15,0	18,3
	1951/1970	9	12,5	15,0	33,3
	1971/1980	9	12,5	15,0	48,3
	1981/1990	15	20,8	25,0	73,3
	1991/2000	7	9,7	11,7	85,0
	>2001	9	12,5	15,0	100,0
	Total	60	83,3	100,0	
Missing	System	12	16,7		
Total		72	100,0		

Tabela 09 - Função desempenhada na escola

		Função			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diretor	57	79,2	80,3	80,3
	outro	14	19,4	19,7	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Tabela 10 - Níveis de ensino da instituição

		Nível Ensino			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pre-escolar	32	44,4	44,4	44,4
	ensino secundario	4	5,6	5,6	50,0
	pre + 1 ciclo	12	16,7	16,7	66,7
	pre + 1 ciclo + 2 ciclo	3	4,2	4,2	70,8
	pre + 1 ciclo + 2 ciclo 3 ciclo	7	9,7	9,7	80,6
	pre + 1 ciclo + 2 ciclo 3 ciclo + ens secu	7	9,7	9,7	90,3
	1 ciclo + 2 ciclo + 3 ciclo	3	4,2	4,2	94,4
	2 ciclo + 3 ciclo	2	2,8	2,8	97,2
	2 ciclo + 3 ciclo + ens secu	2	2,8	2,8	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Tabela 11 - Número actual de alunos

		Número Alunos			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100	23	31,9	32,4	32,4
	100/350	34	47,2	47,9	80,3
	351/650	6	8,3	8,5	88,7
	651/999	3	4,2	4,2	93,0
	>1000	5	6,9	7,0	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Tabela 12 - Número de alunos da instituição (5 últimos anos)

Número Alunos 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aumentou	28	38,1	36,6	36,6
	diminuiu	14	19,4	19,7	56,3
	estavel	31	43,1	43,7	100,0
	Total	71	88,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Tabela 13 – N° de mensalidades pagas

Quantas Mensalidades					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 meses	23	31,9	31,9	31,9
	12 meses	19	26,4	26,4	58,3
	outras	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Tabela 14 – Valor da propina/mensalidade média

Valor Propina					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<150	25	34,7	34,7	34,7
	151/250	28	38,9	38,9	73,6
	251/350	14	19,4	19,4	93,1
	351/550	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Tabela 15 – Oferta de bolsa de estudos/apoio financeiro aos alunos

Oferece Bolsa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	36	50,0	50,7	50,7
	nao	35	48,6	49,3	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Tabela 16 – Circunstâncias da oferta de bolsas

		Circunstância			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	outro filho	5	6,9	14,7	14,7
	comparticipada	5	6,9	14,7	29,4
	carencia financeira	6	8,3	17,6	47,1
	outro filho + carencia financeira	8	11,1	23,5	70,6
	outro filho + carencia financeira + outros	1	1,4	2,9	73,5
	outro filho + merito + carencia financeira	1	1,4	2,9	76,5
	outro filho + outros	3	4,2	8,8	85,3
	comparticipada + carencia financeira	1	1,4	2,9	88,2
	outro filho + participada + carencia financeira	3	4,2	8,8	97,1
	outro filho + participada + carencia financeira + outros	1	1,4	2,9	100,0
	Total	34	47,2	100,0	
Missing	System	38	52,8		
Total		72	100,0		

Tabela 17 - Permanência dos alunos prejudicada pelo desequilíbrio financeiro familiar

		Morte EE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	26	36,1	38,2	38,2
	nao	42	58,3	61,8	100,0
	Total	68	94,4	100,0	
Missing	System	4	5,6		
Total		72	100,0		

Tabela 18 – Situação de abandono dos estudos

		Abandono Estudos			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	desemprego encarregado	31	43,1	79,5	79,5
	desemprego + outros	2	2,8	5,1	84,6
	acidentes + desemprego + outros	1	1,4	2,6	87,2
	falecimento + desemprego	2	2,8	5,1	92,3
	falecimento + acidente + desemprego	2	2,8	5,1	97,4
	acidente + desemprego	1	1,4	2,6	100,0
	Total	39	54,2	100,0	
Missing	System	33	45,8		
Total		72	100,0		

Tabela 19 - Tipo de seguro contratado

		Seguro			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seguro Escolar	28	38,9	40,0	40,0
	Responsabilidade Civil	3	4,2	4,3	44,3
	Acidentes Pessoais	18	25,0	25,7	70,0
	seguro escolar + responsabilidade + acidentes	9	12,5	12,9	82,9
	responsabilidade + acidentes	1	1,4	1,4	84,3
	seguro escolar + responsabilidade	6	8,3	8,6	92,9
	seguro escolar + acidentes	5	6,9	7,1	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Missing	System	2	2,8		
Total		72	100,0		

Tabela 20 – Aquisição de seguros para beneficiar/proteger os alunos

		Ultimo Ano Seguro			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	12	16,7	17,9	17,9
	nao	55	76,4	82,1	100,0
	Total	67	93,1	100,0	
Missing	System	5	6,9		
Total		72	100,0		

Tabela 21 - Modalidades de seguro contratado

		Ultimo Ano Seguro Outras			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		63	87,5	87,5	87,5
	ap	5	6,9	6,9	94,4
	es	2	2,8	2,8	97,2
	sa	1	1,4	1,4	98,6
	vi	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Tabela 22 – Contratação do Seguro Educacional

Contrata Seg Educacional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	28	38,9	38,9	38,9
nao	25	34,7	34,7	73,6
sem opinião	19	26,4	26,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabela 23 – Disposição para investir no novo seguro

Preço do Seg Educacional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2/4 euros	19	26,4	76,0	76,0
4/6 euros	6	8,3	24,0	100,0
Total	25	34,7	100,0	
Missing System	47	65,3		
Total	72	100,0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Metodologia Ensino	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Higiene	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Segurança	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Instalações	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Preço Proprieta	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Espaço Físico	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Actividade Extracurricular	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Transporte	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Proximidade Casa	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Apoio Aluno	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Curriculo Prof	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Níveis de Ensino	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Número Alunos Sala	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%
Tradição	62	86,1%	10	13,9%	72	100,0%

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Metodologia Ensino	72	1	3	1,40	,620
Higiene	72	1	3	1,40	,643
Segurança	72	1	3	1,35	,609
Instalações	71	1	3	1,89	,688
Preço Proprieta	71	1	6	2,00	,956
Espaço Físico	72	1	6	1,92	,852
Actividade Extracurricular	72	1	6	2,33	1,007
Transporte	66	1	6	3,44	1,560
Proximidade Casa	71	1	6	2,54	1,119
Apoio Aluno	68	1	6	2,84	1,733
Curriculo Prof	71	1	6	2,03	1,195
Níveis de Ensino	68	1	6	2,37	1,465
Número Alunos Sala	70	1	6	2,17	1,167
Tradição	68	1	6	2,56	1,189
Valid N (listwise)	62				

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Metodologia Ensino	Mean	1,42	,081	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,26	
		Upper Bound	1,58	
	5% Trimmed Mean	1,35		
	Median	1,00		
	Variance	,411		
	Std. Deviation	,641		
	Minimum	1		
	Maximum	3		
	Range	2		
	Interquartile Range	1,00		
	Skewness	1,274	,304	
	Kurtosis	,512	,599	
	Higiene	Mean	1,45	,085
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	1,28	
		Upper Bound	1,62	
5% Trimmed Mean		1,39		
Median		1,00		
Variance		,448		
Std. Deviation		,670		
Minimum		1		
Maximum		3		
Range		2		
Interquartile Range		1,00		
Skewness		1,197	,304	
Kurtosis		,229	,599	
Segurança		Mean	1,37	,080
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,21	
		Upper Bound	1,53	
	5% Trimmed Mean	1,30		

	Median		1,00	
	Variance		,401	
	Std. Deviation		,633	
	Minimum		1	
	Maximum		3	
	Range		2	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		1,507	,304
	Kurtosis		1,128	,599
Instalações	Mean		1,94	,089
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,76	
		Upper Bound	2,11	
	5% Trimmed Mean		1,93	
	Median		2,00	
	Variance		,488	
	Std. Deviation		,698	
	Minimum		1	
	Maximum		3	
	Range		2	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		,088	,304
	Kurtosis		-,893	,599
Preço Proprieta	Mean		2,08	,124
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,83	
		Upper Bound	2,33	
	5% Trimmed Mean		2,00	
	Median		2,00	
	Variance		,961	
	Std. Deviation		,980	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Range		5	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		1,130	,304
	Kurtosis		2,736	,599
Espaço Físico	Mean		1,97	,113
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,74	
		Upper Bound	2,19	
	5% Trimmed Mean		1,91	
	Median		2,00	
	Variance		,786	
	Std. Deviation		,886	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Range		5	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		1,523	,304
	Kurtosis		5,511	,599
Actividade Extracurricular	Mean		2,40	,133
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,14	

		Upper Bound	2,67	
	5% Trimmed Mean		2,34	
	Median		2,00	
	Variance		1,097	
	Std. Deviation		1,047	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Range		5	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		,796	,304
	Kurtosis		1,281	,599
Transporte	Mean		3,35	,193
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,97	
		Upper Bound	3,74	
	5% Trimmed Mean		3,34	
	Median		3,00	
	Variance		2,298	
	Std. Deviation		1,516	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Range		5	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,418	,304
	Kurtosis		-,636	,599
Proximidade Casa	Mean		2,53	,135
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,26	
		Upper Bound	2,80	
	5% Trimmed Mean		2,46	
	Median		2,50	
	Variance		1,138	
	Std. Deviation		1,067	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Range		5	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		,708	,304
	Kurtosis		1,033	,599
Apoio Aluno	Mean		2,84	,222
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,39	
		Upper Bound	3,28	
	5% Trimmed Mean		2,77	
	Median		2,00	
	Variance		3,056	
	Std. Deviation		1,748	
	Minimum		1	
	Maximum		6	
	Range		5	
	Interquartile Range		1,25	
	Skewness		,883	,304

Currículo Prof	Kurtosis			-,475	,599	
	Mean			2,13	,157	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		1,82		
		Upper Bound		2,44		
	5% Trimmed Mean			1,98		
	Median			2,00		
	Variance			1,524		
	Std. Deviation			1,235		
	Minimum			1		
	Maximum			6		
	Range			5		
	Interquartile Range			2,00		
	Skewness			1,475	,304	
	Kurtosis			2,641	,599	
	Níveis de Ensino	Mean			2,48	,188
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		2,11	
			Upper Bound		2,86	
5% Trimmed Mean				2,37		
Median				2,00		
Variance				2,188		
Std. Deviation				1,479		
Minimum				1		
Maximum				6		
Range				5		
Interquartile Range				2,00		
Skewness				1,304	,304	
Kurtosis				1,209	,599	
Número Alunos Sala		Mean			2,26	,152
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		1,95	
			Upper Bound		2,56	
		5% Trimmed Mean			2,12	
	Median			2,00		
	Variance			1,441		
	Std. Deviation			1,200		
	Minimum			1		
	Maximum			6		
	Range			5		
	Interquartile Range			2,00		
	Skewness			1,479	,304	
	Kurtosis			2,886	,599	
	Tradição	Mean			2,55	,154
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		2,24	
			Upper Bound		2,86	
		5% Trimmed Mean			2,44	
Median				2,50		
Variance				1,485		
Std. Deviation				1,210		
Minimum				1		
Maximum				6		

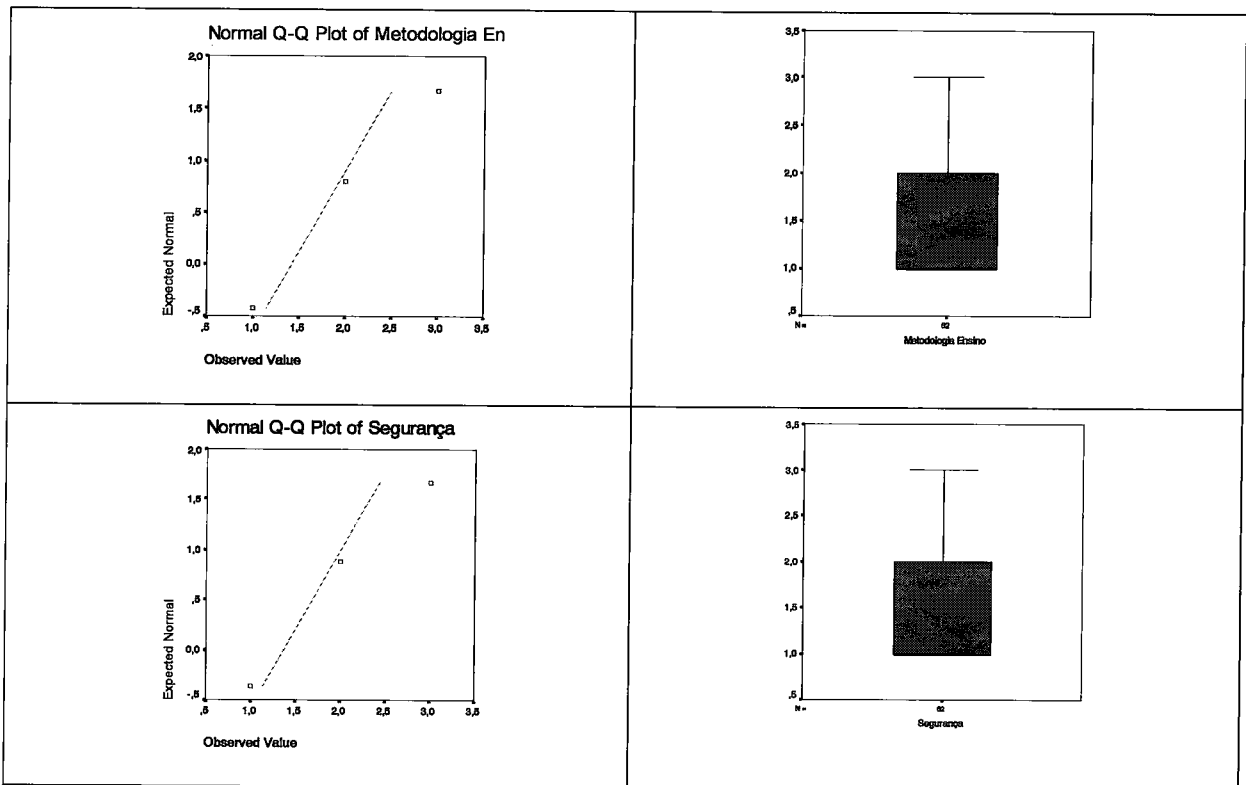


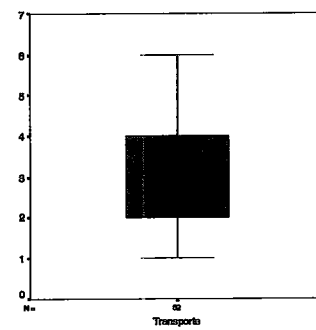
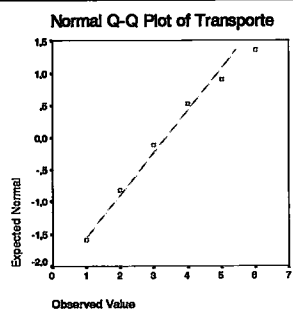
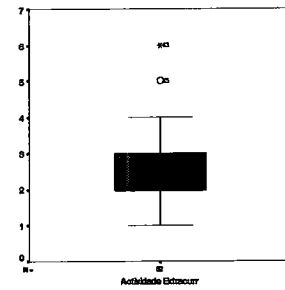
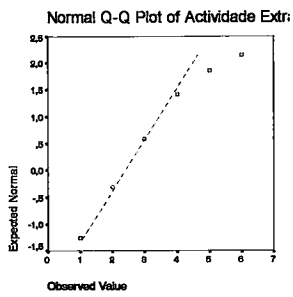
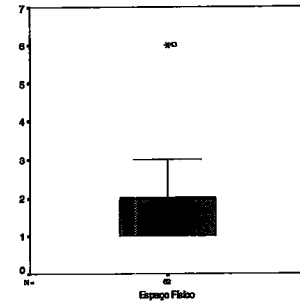
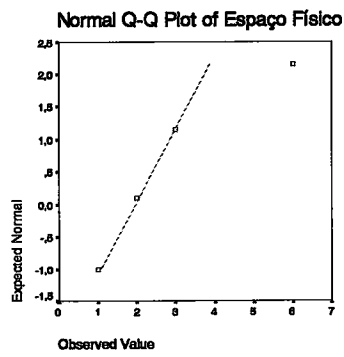
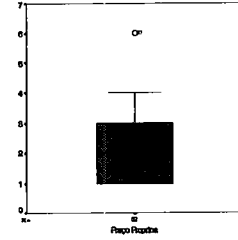
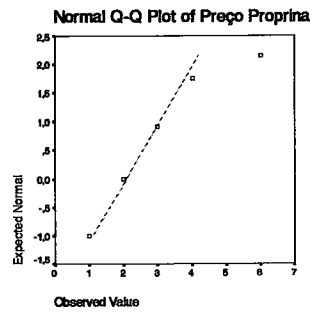
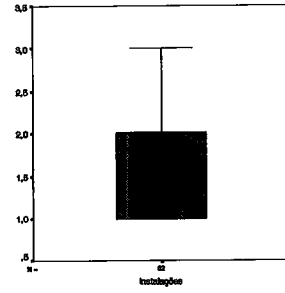
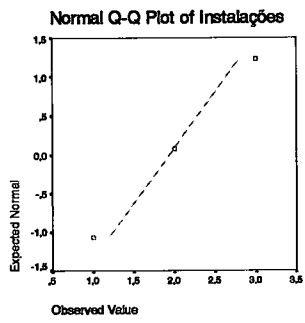
Range	5	
Interquartile Range	1,00	
Skewness	1,001	,304
Kurtosis	1,494	,599

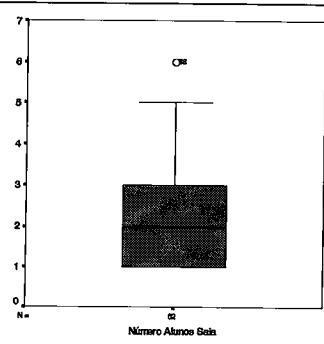
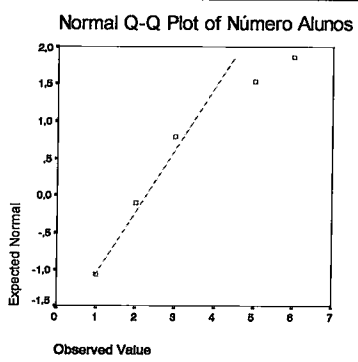
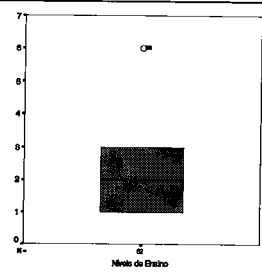
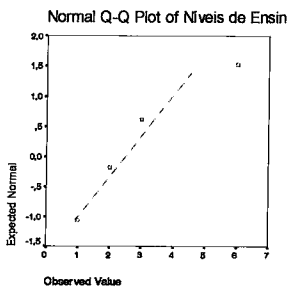
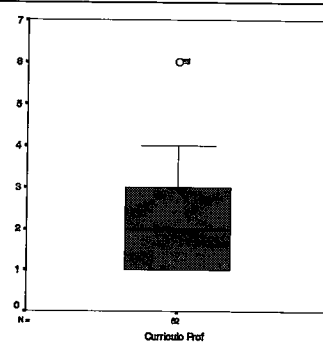
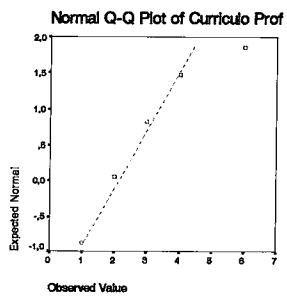
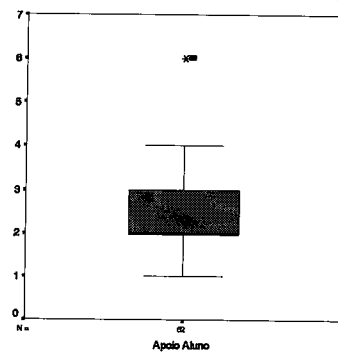
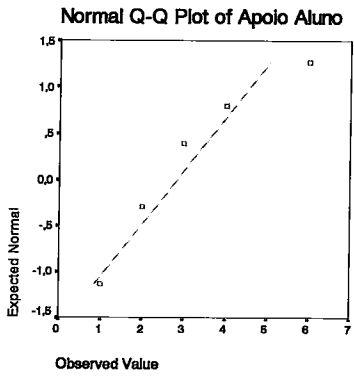
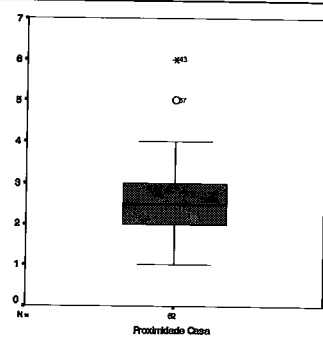
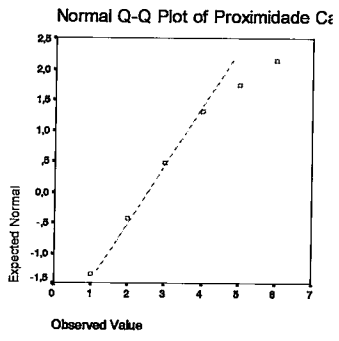
Tests of Normality

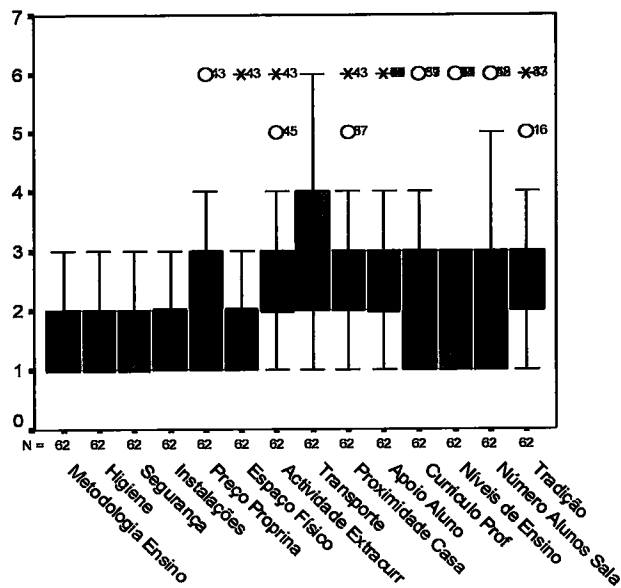
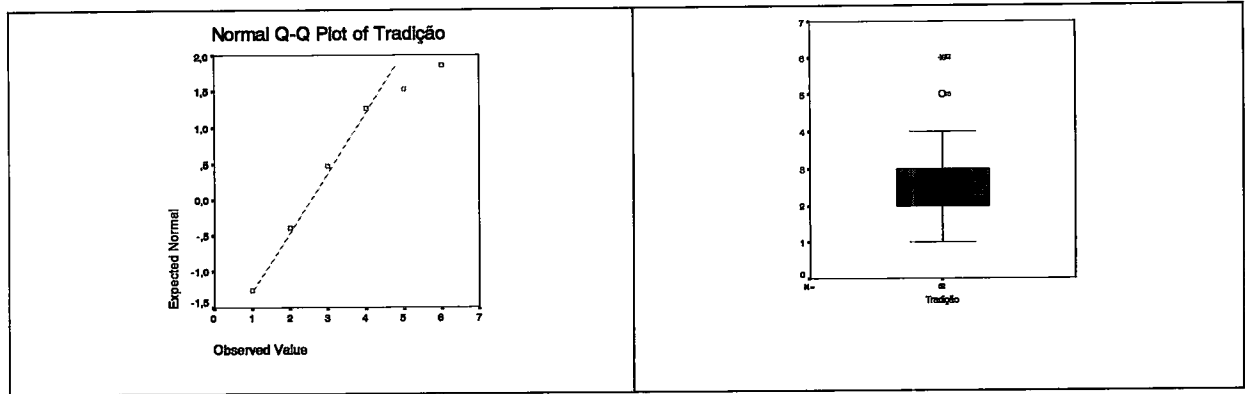
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Metodologia Ensino	,405	62	,000	,857	62	,000
Higiene	,395	62	,000	,670	62	,000
Segurança	,431	62	,000	,614	62	,000
Instalações	,263	62	,000	,804	62	,000
Preço Proprieta	,226	62	,000	,830	62	,000
Espaço Físico	,260	62	,000	,778	62	,000
Atividade Extracurricular	,214	62	,000	,880	62	,000
Transporte	,189	62	,000	,903	62	,000
Proximidade Casa	,202	62	,000	,887	62	,000
Apoio Aluno	,237	62	,000	,809	62	,000
Curriculo Prof	,219	62	,000	,791	62	,000
Níveis de Ensino	,251	62	,000	,784	62	,000
Número Alunos Sala	,230	62	,000	,792	62	,000
Tradição	,225	62	,000	,857	62	,000

a. Lilliefors Significance Correction









Correlation Matrix

	Metodologia Ensino	Higiene	Seguranca	Instalações	Preço Proprieta	Espaço Físico	Atividade Extracurricular	Transporte	Proximidade Casa	Apoio Aluno	Currículo Prof	Níveis de Ensino	Número Alunos Sala	Tradição
Correlation	1,000	,201	,378	,244	,024	,370	,308	,258	,004	,368	,329	,353	,411	,248
Higiene	,201	1,000	,565	,414	,118	,329	,274	,195	,232	,035	,180	,173	,118	,094
Seguranca	,378	,565	1,000	,314	,189	,343	,290	,181	,184	,247	,357	,348	,239	,222
Instalações	,244	,414	,314	1,000	,223	,579	,417	,192	,157	,168	,333	,285	,294	,062
Preço Proprieta	,024	,118	,189	,223	1,000	,437	,223	,058	,258	,103	-,009	,301	,163	,290
Espaço Físico	,370	,329	,343	,579	,437	1,000	,385	,228	,167	,108	,325	,177	,277	
Atividade Extracurricular	,308	,274	,290	,417	,223	,385	1,000	,197	,377	,288	,339	,443	,294	,249
Transporte	,258	,195	,181	,192	,058	,228	,197	1,000	,348	,405	,264	,361	,102	,142
Proximidade Casa	,004	,232	,184	,157	,258	,228	,377	,348	1,000	,328	,296	,405	,019	,329
Apoio Aluno	,368	,035	,247	,168	,103	,187	,296	,405	,328	1,000	,611	,639	,380	,484
Currículo Prof	,329	,180	,357	,333	-,009	,109	,339	,284	,296	,611	1,000	,522	,442	,347
Níveis de Ensino	,353	,173	,348	,285	,301	,325	,443	,361	,405	,639	,522	1,000	,538	,435
Número Alunos Sala	,411	,118	,239	,294	,163	,177	,294	,102	,019	,380	,442	,538	1,000	,183
Tradição	,248	,094	,222	,062	,290	,277	,249	,142	,329	,484	,347	,435	,183	1,000
Sig. (1-tailed)		,069	,001	,028	,428	,002	,008	,018	,488	,002	,005	,002	,000	,028
Higiene		,069	,000	,000	,180	,005	,016	,065	,035	,393	,074	,069	,181	,234
Seguranca		,001	,000	,006	,071	,003	,011	,121	,101	,028	,002	,003	,031	,041
Instalações		,028	,000	,006	,041	,000	,000	,067	,112	,099	,004	,012	,010	,319
Preço Proprieta		,428	,180	,071	,041	,000	,041	,328	,022	,212	,473	,009	,103	,014
Espaço Físico		,002	,005	,003	,000	,000	,001	,037	,038	,073	,200	,005	,084	,015
Atividade Extracurricular		,008	,016	,011	,000	,041	,001	,062	,001	,010	,003	,000	,010	,025
Transporte		,018	,065	,121	,067	,328	,037	,062	,003	,001	,019	,002	,215	,138
Proximidade Casa		,488	,035	,101	,112	,022	,038	,001	,003	,005	,010	,001	,442	,005
Apoio Aluno		,002	,393	,028	,099	,212	,073	,010	,001	,005	,000	,000	,001	,000
Currículo Prof		,005	,074	,002	,004	,473	,200	,003	,019	,000	,000	,000	,000	,003
Níveis de Ensino		,002	,089	,003	,012	,009	,005	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000
Número Alunos Sala		,000	,181	,031	,010	,103	,084	,010	,215	,442	,001	,000	,000	,077
Tradição		,028	,234	,041	,318	,014	,015	,025	,135	,005	,003	,000	,077	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	289,070
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Metodologia Ensino	1,000	,555
Higiene	1,000	,719
Segurança	1,000	,551
Instalações	1,000	,593
Preço Propriña	1,000	,757
Espaço Físico	1,000	,606
Actividade Extracurricular	1,000	,436
Transporte	1,000	,503
Proximidade Casa	1,000	,751
Apoio Aluno	1,000	,728
Curriculo Prof	1,000	,625
Níveis de Ensino	1,000	,730
Número Alunos Sala	1,000	,690
Tradição	1,000	,518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Metodologia Ensino	,569	-,041	-,464	-,116
Higiene	,461	,562	-,138	,413
Segurança	,593	,318	-,254	,184
Instalações	,576	,489	-,146	-,039
Preço Propriña	,381	,292	,526	-,499
Espaço Físico	,602	,502	,154	-,241
Actividade Extracurricular	,641	,138	,080	-,014
Transporte	,475	-,160	,136	,483
Proximidade Casa	,500	-,082	,600	,367
Apoio Aluno	,668	-,530	,030	,027
Curriculo Prof	,651	-,338	-,244	,167
Níveis de Ensino	,788	-,305	,068	-,112
Número Alunos Sala	,560	-,210	-,422	-,393
Tradição	,542	-,295	,324	-,180

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Anti-Image Matrices

	Metodologia Ensino	Higiene	Segurança	Instalações	Preço Propriña	Espaço Físico	Actividade Extracurricular	Transporte	Proximidade Casa	Apoio Aluno	Curriculo Prof	Níveis de Ensino	Número Alunos Sala	Tradição
Anti-Image Covariance														
Metodologia Ensino	,693	,008	-,106	,061	,118	-,147	-,064	-,109	,125	-,058	-,028	,018	-,142	-,046
Higiene	,008	,887	-,280	-,129	,053	,001	-,021	-,083	-,089	,089	,041	,018	-,021	-,030
Segurança	-,106	-,280	,635	,038	-,070	-,042	-,001	,068	-,048	-,029	-,107	,048	,042	,017
Instalações	,061	-,129	,038	,478	-,013	-,281	-,104	-,007	,081	-,013	-,146	,021	-,059	,118
Preço Propriña	,118	,053	-,070	-,013	,864	-,196	-,006	,023	-,088	,062	,116	-,074	-,055	-,118
Espaço Físico	-,147	,001	-,042	-,281	-,196	,430	-,034	-,043	-,028	,024	,114	-,028	,032	-,098
Actividade Extracurricular	-,064	-,021	-,001	-,104	-,006	-,034	,857	,049	-,182	,012	-,021	-,069	-,024	-,006
Transporte	-,109	-,083	,068	-,007	-,023	-,043	,049	,898	-,132	-,135	-,025	-,064	,085	,106
Proximidade Casa	,125	-,089	,048	,051	-,085	-,025	-,182	-,132	,898	,034	-,034	-,135	-,025	-,150
Apoio Aluno	-,058	,089	-,029	-,013	,052	,024	,012	-,135	-,034	,443	-,084	-,135	-,025	-,150
Curriculo Prof	-,028	,041	-,107	-,148	,118	,114	-,021	-,025	-,089	-,064	,498	-,084	-,104	-,106
Níveis de Ensino	,018	,018	-,045	,021	-,074	-,028	-,069	-,084	-,080	-,135	-,084	,373	-,164	-,035
Número Alunos Sala	-,142	-,021	,042	-,089	-,088	,052	-,024	,086	,122	-,028	-,104	-,184	,848	,057
Tradição	-,046	-,059	,017	,119	-,118	-,086	-,005	,108	-,083	-,150	-,108	-,038	,057	,814
Anti-Image Correlation														
Metodologia Ensino	,794 ^a	,011	-,194	,116	,191	-,282	-,187	-,170	,212	-,115	-,047	,038	-,282	-,078
Higiene	,011	,891 ^a	-,312	-,251	,068	,002	-,036	-,194	-,171	,180	,079	,042	-,038	-,082
Segurança	-,194	-,312	,708 ^a	,075	-,118	-,068	-,001	,111	,064	-,080	-,208	-,101	,078	,030
Instalações	,116	-,251	,075	,701 ^a	-,023	-,808	-,188	-,012	,085	-,027	-,300	,061	-,118	,220
Preço Propriña	,191	,068	-,118	-,023	,892 ^a	-,290	-,010	,034	-,135	,085	,305	-,148	-,148	-,180
Espaço Físico	-,282	,002	-,068	-,805	-,290	,716 ^a	-,068	-,077	-,048	,053	,244	-,070	-,137	-,184
Actividade Extracurricular	-,137	-,033	-,001	-,188	-,010	-,068	,800 ^a	,073	-,247	,022	-,038	-,142	-,040	-,067
Transporte	-,170	-,194	,111	-,012	,034	-,077	,073	,788 ^a	-,208	-,242	-,043	-,128	,140	,161
Proximidade Casa	,212	-,171	,084	,065	-,135	-,048	-,247	-,208	,743 ^a	-,067	-,189	-,170	,214	-,105
Apoio Aluno	-,115	,180	-,080	-,027	,088	,088	,022	-,242	-,067	,832 ^a	-,137	-,332	-,052	-,228
Curriculo Prof	-,047	,079	-,209	-,300	,208	,244	-,038	-,043	-,180	-,137	,788 ^a	-,125	-,198	-,162
Níveis de Ensino	,038	,042	-,101	,091	-,148	-,070	-,142	-,128	-,170	-,332	-,125	,832 ^a	-,384	-,073
Número Alunos Sala	-,282	-,028	,078	-,118	-,148	,107	-,040	,140	,214	-,052	-,189	-,384	,788 ^a	,088
Tradição	-,078	-,082	,030	,220	-,180	-,184	-,007	,161	-,105	-,288	-,182	-,073	,088	,788 ^a

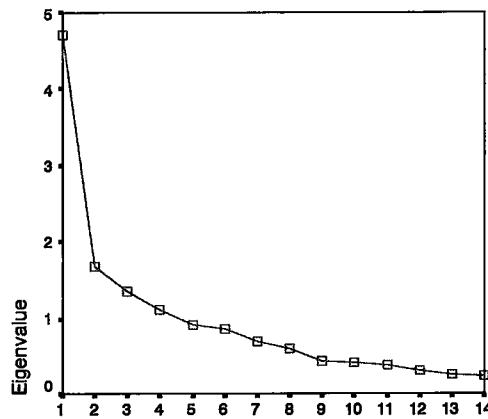
^a. Measure of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,711	33,650	33,650	4,711	33,650	33,650	2,709	19,347	19,347
2	1,666	11,897	45,547	1,666	11,897	45,547	2,360	16,857	36,204
3	1,354	9,671	55,218	1,354	9,671	55,218	2,085	14,895	51,099
4	1,123	8,022	63,239	1,123	8,022	63,239	1,700	12,140	63,239
5	,917	6,548	69,787						
6	,872	6,226	76,013						
7	,694	4,958	80,972						
8	,611	4,362	85,334						
9	,441	3,150	88,483						
10	,417	2,978	91,461						
11	,394	2,812	94,273						
12	,307	2,191	96,464						
13	,265	1,891	98,354						
14	,230	1,646	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Number

Reproduced Correlations

	Metodologia Ensino	Higiene	Seguranca	Instalacoes	Preço Proprieta	Espago Fisico	Atividade Extracurricular	Transporte	Proximidade Casa	Apoio Aluno	Curriculo Prof	Niveis de Ensino	Número Alunos Sala	Tradição
Reproduced Correlati	Metodologia Ensino	,558 ^b	,421	,360	,019	,279	,324	,168	-,033	,385	,478	,442	,569	,191
	Higiene	,266	,718 ^b	,664	,061	,439	,396	,310	,254	,017	,213	,136	,036	-,035
	Seguranca	,421	,664	,651 ^b	,527	,093	,433	,401	,285	,224	,371	,332	,300	,112
	Instalacoes	,360	,645	,627	,693 ^b	,305	,579	,425	,167	,147	,120	,239	,289	,296
	Preço Proprieta	,019	,061	,093	,305	,757 ^b	,578	,333	-,036	,299	,102	-,063	,303	,128
	Espago Fisico	,279	,439	,433	,579	,578	,696 ^b	,471	,110	,294	,134	,144	,359	,261
	Atividade Extracurricular	,324	,396	,401	,425	,333	,471	,436 ^b	,286	,352	,357	,349	,470	,302
	Transporte	,168	,310	,285	,167	-,036	,110	,286	,603 ^b	,509	,419	,410	,378	,053
	Proximidade Casa	-,033	,254	,186	,147	,299	,264	,352	,609	,751 ^b	,405	,268	,418	-,100
	Apoio Aluno	,385	,017	,224	,120	,102	,134	,357	,419	,405	,728 ^b	,910	,686	,482
	Curriculo Prof	,478	,213	,371	,239	-,063	,144	,349	,410	,288	,910	,623 ^b	,580	,473
	Niveis de Ensino	,442	,136	,332	,299	,303	,359	,470	,378	,418	,688	,580	,730 ^b	,521
	Número Alunos Sala	,569	,036	,300	,296	,128	,261	,302	,053	-,100	,452	,473	,521	,690 ^b
	Tradição	,191	-,035	,112	,128	,381	,272	,335	,282	,424	,529	,343	,559	,299
Residual	Metodologia Ensino		-,055	-,043	-,135	,005	,082	-,018	,108	,037	-,016	-,154	-,090	-,168
	Higiene	-,055		,001	-,131	,057	-,110	-,083	-,115	-,022	,018	-,027	,037	,082
	Seguranca	-,043	,001		-,212	,086	-,090	-,111	-,134	-,022	,023	-,014	,016	-,061
	Instalacoes	-,135	-,131	-,212		-,082	,000	-,008	,036	,010	,048	-,094	-,014	-,002
	Preço Proprieta	,005	,057	,086	-,082		-,110	,093	-,043	,001	,054	-,002	,037	-,101
	Espago Fisico	,092	-,110	-,090	,000	-,141		-,089	,116	-,039	,053	-,038	-,034	-,084
	Atividade Extracurricular	-,018	-,083	-,111	-,008	-,110	-,088		-,089	,025	-,061	-,009	-,026	-,008
	Transporte	,108	-,115	-,134	,038	,093	,118	-,089		-,162	-,013	-,146	-,017	,049
	Proximidade Casa	,037	-,022	-,022	,010	-,043	-,038	,025	-,162		-,077	,028	-,013	-,085
	Apoio Aluno	-,016	,018	,023	,046	,001	,053	-,061	-,013	-,077		-,099	-,047	-,083
	Curriculo Prof	-,154	-,027	-,014	,094	,054	-,036	-,009	-,146	,028	-,099		-,058	-,031
	Niveis de Ensino	-,090	,037	,016	-,014	-,002	-,034	-,026	-,017	-,013	-,047	-,058		,017
	Número Alunos Sala	-,168	,082	-,061	-,002	,037	-,084	-,008	,049	,119	-,083	-,031	,017	-,123
	Tradição	,057	,129	,110	-,066	-,101	,005	-,088	-,119	-,035	-,039	,004	-,123	-,116

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 48 (62,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Metodologia Ensino	,652	,359	-,030	-,013
Higiene	-,054	,825	,186	-,031
Segurança	,283	,671	,140	,027
Instalações	,211	,685	-,003	,281
Preço Propriina	-,002	,092	,064	,663
Espaço Físico	,137	,554	,046	,607
Atividade Extracurricular	,298	,398	,292	,323
Transporte	,140	,235	,644	-,114
Proximidade Casa	-,079	,130	,808	,273
Apoio Aluno	,649	-,057	,545	,085
Curriculo Prof	,638	,205	,402	-,123
Níveis de Ensino	,643	,115	,458	,306
Número Alunos Sala	,800	,127	-,114	,142
Tradição	,377	-,100	,435	,421

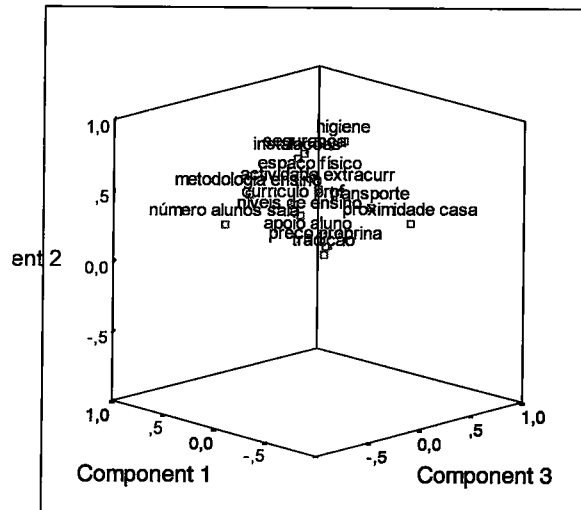
Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,624	,505	,479	,354
2	-,484	,743	-,364	,285
3	-,510	-,300	,537	,601
4	-,341	,321	,591	-,657

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Component Score Coefficient Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Metodologia Ensino	,298	,112	-,178	-,102
Higiene	-,175	,449	,086	-,172
Segurança	,026	,315	-,013	-,122
Instalações	,001	,301	-,126	,085
Preço Propriina	-,081	-,088	-,079	,605
Espaço Físico	-,051	,185	-,114	,341
Atividade Extracurricular	,019	,109	,059	,115
Transporte	-,088	,087	,391	-,214
Proximidade Casa	-,247	-,011	,500	,075
Apoio Aluno	,223	-,164	,210	-,043
Curriculo Prof	,226	,021	,131	-,215
Níveis de Ensino	,202	-,099	,115	,103
Número Alunos Sala	,413	-,052	-,271	,048
Tradição	,090	-,196	,153	,240

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

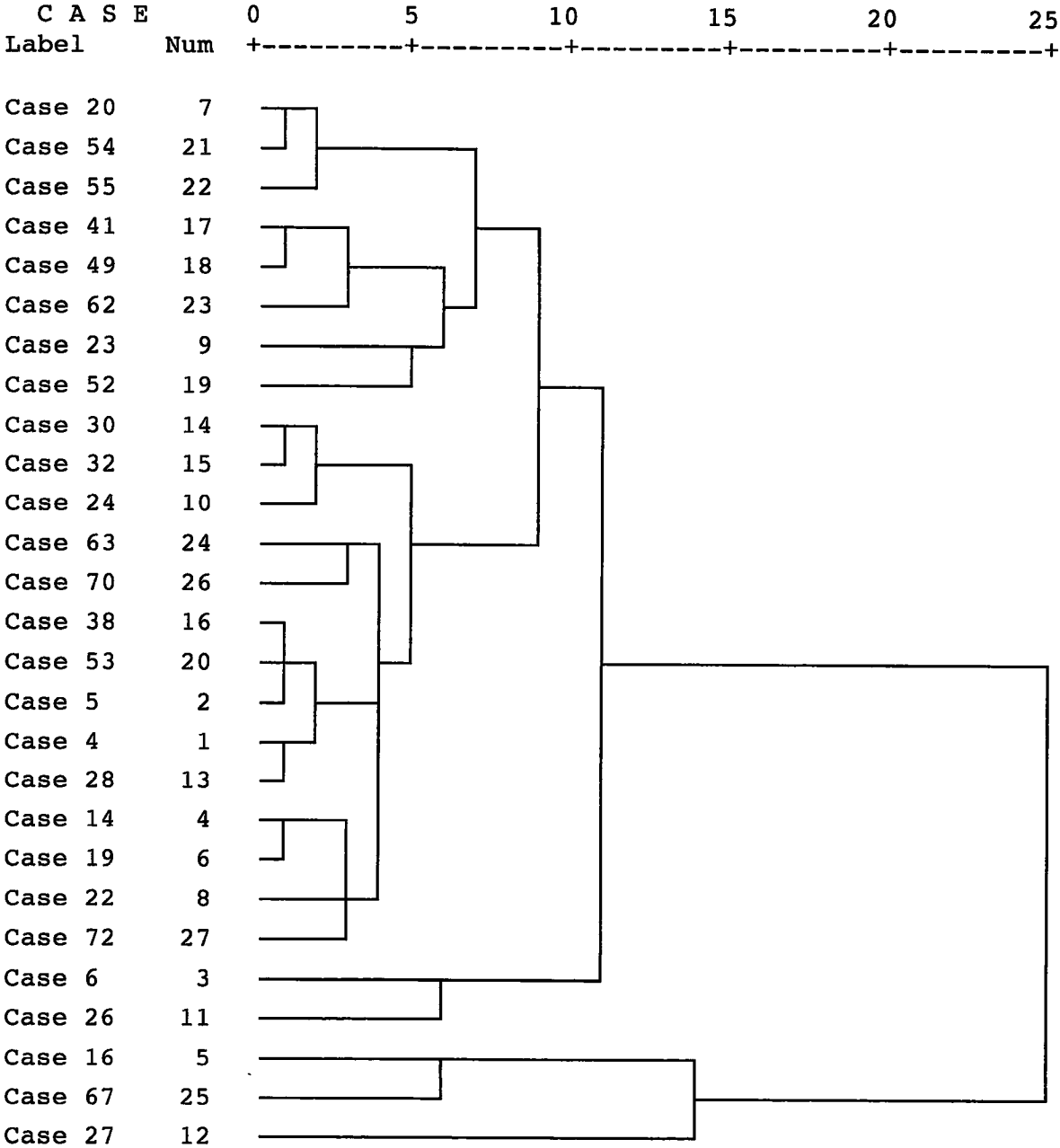
Component	1	2	3	4
1	1,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Anexo 43 (Análise Cluster)

Dendrogram: HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine



Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	7	21	,000	0	0	10
2	16	20	,000	0	0	4
3	17	18	,000	0	0	14
4	2	16	,000	0	2	8
5	1	13	,675	0	0	8
6	14	15	,675	0	0	9
7	4	6	,675	0	0	11
8	1	2	1,185	5	4	15
9	10	14	1,185	0	6	18
10	7	22	1,625	1	0	22
11	4	8	1,985	7	0	12
12	4	27	2,243	11	0	15
13	24	26	2,725	0	0	16
14	17	23	2,827	3	0	20
15	1	4	3,156	8	12	16
16	1	24	3,692	15	13	18
17	9	19	4,350	0	0	20
18	1	10	4,370	16	9	23
19	5	25	5,149	0	0	25
20	9	17	5,221	17	14	22
21	3	11	5,608	0	0	24
22	7	9	6,385	10	20	23
23	1	7	7,761	18	22	24
24	1	3	9,762	23	21	26
25	5	12	13,037	19	0	26
26	1	5	24,102	24	25	0

Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
27	37,5%	45	62,5%	72	100,0%

a. Squared Euclidean Distance used

Cluster Membership

Case	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:Case 4	1	1	1	1
2:Case 5	1	1	1	1
3:Case 6	2	2	1	1
4:Case 14	1	1	1	1
5:Case 15	9	3	2	2
6:Case 16	4	1	1	1
7:Case 20	4	1	1	1
8:Case 22	4	1	1	1
9:Case 23	4	1	1	1
10:Case 24	1	1	1	1
11:Case 26	2	2	1	1
12:Case 27	5	4	3	2
13:Case 28	1	1	1	1
14:Case 30	1	1	1	1
15:Case 32	1	1	1	1
16:Case 36	1	1	1	1
17:Case 41	4	1	1	1
18:Case 49	4	1	1	1
19:Case 52	4	1	1	1
20:Case 53	4	1	1	1
21:Case 54	4	1	1	1
22:Case 55	4	1	1	1
23:Case 62	4	1	1	1
24:Case 63	4	1	1	1
25:Case 67	5	3	2	1
26:Case 70	1	1	1	1
27:Case 72	1	1	1	1

Vertical Index

Number of clusters	Case																										
	12:Case 27	25:Case 67	6:Case 15	11:Case 26	3:Case 6	23:Case 62	18:Case 49	17:Case 41	19:Case 52	9:Case 23	22:Case 55	21:Case 54	7:Case 20	15:Case 32	14:Case 30	10:Case 24	26:Case 70	24:Case 63	27:Case 72	8:Case 22	6:Case 16	4:Case 14	20:Case 53	16:Case 36	2:Case 5	13:Case 28	1:Case 4
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
15	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
19	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
21	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
23	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
26	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
27	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		23	31,9
Excluded	Missing or out-of-range group codes	4	5,6
	At least one missing discriminating variable	39	54,2
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	6	8,3
	Total	49	68,1
Total		72	100,0

Group Statistics

Average Linkage (Between Groups)		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Maior Segurança	1,68	,948	22	22,000
	Garantia Receita	2,65	1,143	22	22,000
	Maior Relacionamento	2,85	1,184	22	22,000
	Diferenciação	2,41	1,141	22	22,000
	Concorrência	2,00	,816	22	22,000
	Alargamento Serviços	2,00	,816	22	22,000
2	Maior Segurança	2,00	. ^a	1	1,000
	Garantia Receita	2,00	. ^a	1	1,000
	Maior Relacionamento	6,00	. ^a	1	1,000
	Diferenciação	3,00	. ^a	1	1,000
	Concorrência	3,00	. ^a	1	1,000
	Alargamento Serviços	3,00	. ^a	1	1,000
Total	Maior Segurança	1,70	,928	23	23,000
	Garantia Receita	2,52	1,123	23	23,000
	Maior Relacionamento	2,66	1,266	23	23,000
	Diferenciação	2,43	1,121	23	23,000
	Concorrência	2,43	1,121	23	23,000
	Alargamento Serviços	2,04	,825	23	23,000

^a. Insufficient data

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,450 ^a	100,0	100,0	,657

^a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,690	6,673	5	,230

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Maior Segurança	,208
Garantia Receita	-,860
Maior Relacionamento	1,479
Diferenciação	-,747
Concorrência	,104
Alargamento Serviços	,104

Structure Matrix

	Function
	1
Maior Relacionamento	,689
Alargamento Serviços	,390
Diferenciação	,165
Garantia Receita	-,162
Maior Segurança	,107

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function

Functions at Group Centroids

Average Linkage (Between Groups)	Function
	1
1	-,137
2	3,006

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Morte EE *	37	51,4%	35	48,6%	72	100,0%
Abandono Estudos						

Morte EE * Abandono Estudos Crosstabulation

Count

		Abandono Estudos						Total
		desemprego encarregado	desemprego + outros	acidentes + desemprego + outros	falecimento + desemprego	falecimento + acidente + desemprego	acidente + desemprego	
Morte EE	sim	16	0	1	2	1	0	20
	nao	13	2	0	0	1	1	17
Total		29	2	1	2	2	1	37

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Maior Segurança * Contrata Seg Educaional	32	44,4%	40	55,6%	72	100,0%
Garantia Receita * Contrata Seg Educaional	29	40,3%	43	59,7%	72	100,0%
Maior Relacionamento * Contrata Seg Educaional	30	41,7%	42	58,3%	72	100,0%
Diferenciação Concorrência * Contrata Seg Educaional	29	40,3%	43	59,7%	72	100,0%
Alargamento Serviços * Contrata Seg Educaional	29	40,3%	43	59,7%	72	100,0%

Maior Segurança * Contrata Seg Educaional Crosstabulation

Count		Contrata Seg Educaional			Total
		sim	nao	sem opinião	
Maior Segurança	multo importante	16	1	0	17
	importante	7	0	1	8
	normal	4	0	1	5
	pouco importante	1	0	1	2
Total		28	1	3	32

Diferenciação Concorrência * Contrata Seg Educaional Crosstabulation

Count		Contrata Seg Educaional			Total
		sim	nao	sem opinião	
Diferenciação Concorrência	multo importante	6	0	0	6
	importante	11	1	0	12
	normal	6	0	1	7
	pouco importante	2	0	0	2
	sem importancia	1	0	1	2
Total		26	1	2	29

Garantia Receita * Contrata Seg Educaional Crosstabulation

Count		Contrata Seg Educaional			Total
		sim	nao	sem opinião	
Garantia Receita	multo importante	4	1	0	5
	importante	10	0	0	10
	normal	9	0	1	10
	pouco importante	1	0	0	1
	sem importancia	1	0	2	3
Total		25	1	3	29

Alargamento Serviços * Contrata Seg Educaional Crosstabulation

Count		Contrata Seg Educaional			Total
		sim	nao	sem opinião	
Alargamento Serviços	multo importante	8	0	0	8
	importante	13	1	1	16
	normal	4	0	1	5
	pouco importante	1	0	0	1
Total		26	1	2	29

Maior Relacionamento * Contrata Seg Educaional Crosstabulation

Count		Contrata Seg Educaional			Total
		sim	nao	sem opinião	
Maior Relacionamento	multo importante	6	0	0	6
	importante	10	1	0	11
	normal	7	0	1	8
	pouco importante	2	0	0	2
	sem importancia	2	0	1	3
Total		27	1	2	30

Segurança * Preço do Seg Educaional Crosstabulation

Count		Preço do Seg Educaional		Total
		2/4 euros	4/6 euros	
Segurança	multo importante	17	4	21
	importante	2	2	4
Total		19	6	25

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Segurança * Preço do Seg Educaional	25	34,7%	47	65,3%	72	100,0%

Oferece Bolsa * Circunstância Crosstabulation

Count		Circunstância								Total	
		outro filho	compartio ipada	carencia financeira	outro filho + carencia financeira	outro filho + carencia financeira + outros	outro filho + merito + carencia financeira	outro filho + outros	comparticipad a + carencia financeira		outro filho + comparticipad a + carencia financeira + outros
Oferece Bolsa	sim	5	5	6	8	1	1	3	1	3	34
Total		5	5	6	8	1	1	3	1	3	34