

**VIESES COMPORTAMENTAIS NA CONTRATAÇÃO DE SEGURO RURAL:
EVIDÊNCIAS DE UMA PESQUISA COM PRODUTORES BRASILEIROS**

NADIA DE BARROS ALCANTARA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Introdução

A baixa adesão ao seguro rural no Brasil, mesmo com subsídios públicos, sugere a influência de fatores não econômicos. Este estudo investiga como heurísticas e vieses comportamentais — como aversão à perda, excesso de confiança e framing — afetam a decisão de produtores. Com base na literatura de behavioral insurance, busca-se compreender as distorções cognitivas que limitam o uso do seguro e gerar subsídios para políticas e produtos mais eficazes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo explora quais heurísticas e vieses comportamentais influenciam a decisão dos produtores rurais brasileiros quanto à contratação de seguros. Mesmo com subsídios públicos, a adesão permanece baixa, indicando que fatores subjetivos afetam o julgamento. Assim, o trabalho tem como objetivo analisar vieses como aversão à perda, excesso de confiança e aversão à complexidade, a fim de compreender como influenciam os padrões de decisão do produtor rural ao contratar seguros rurais e subsidiar políticas e estratégias mais eficazes.

Fundamentação Teórica

A Teoria do Prospecto (Kahneman & Tversky, 1979) mostrou que decisões sob risco são moldadas por vieses como aversão à perda, framing e excesso de confiança. No campo dos seguros, estudos como os de Kunreuther et al. (2013) e Hwang (2016) apontam que heurísticas e distorções cognitivas afetam a propensão à contratação. No seguro rural, fatores como percepção subjetiva do prêmio, complexidade contratual e experiências anteriores influenciam escolhas, exigindo uma abordagem além da racionalidade econômica tradicional.

Metodologia

O estudo adota abordagem exploratória, qualitativa, com apoio de estatística descritiva. Foi aplicado um survey online entre abril e junho de 2025, com 32 produtores rurais de diferentes regiões e perfis. O questionário abordou vieses como aversão à perda, excesso de confiança, framing e complexidade. A análise combinou frequências e categorização temática das respostas, seguindo Bardin (2011). O objetivo foi identificar padrões de julgamento que influenciam a decisão de contratar seguros rurais.

Análise dos Resultados

A análise dos dados revela a presença marcante de vieses cognitivos na decisão sobre seguros rurais. Aversão à perda (37,5%), complexidade (53%) e framing influenciam negativamente a contratação. Experiências passadas, confiança na autogestão e influência social também afetam o julgamento. Além disso, a percepção de inadequação dos produtos (69%) e a linguagem técnica das apólices dificultam a adesão. Os achados indicam a necessidade de estratégias mais alinhadas à psicologia do produtor.

Conclusão

A pesquisa identificou que heurísticas e vieses cognitivos influenciam significativamente a decisão de contratar seguros rurais no Brasil, superando explicações baseadas apenas na racionalidade econômica. Aversão à perda, excesso de confiança, framing, complexidade e influência social afetam a percepção do risco e do valor do seguro. Os achados reforçam a Teoria do Prospecto e sugerem que estratégias coletivas e comunicações mais acessíveis podem ampliar a adesão ao seguro rural.

Contribuição / Impacto

O estudo contribui para a literatura de seguros comportamentais ao evidenciar como vieses como aversão à perda, framing e excesso de confiança influenciam a contratação de seguros rurais no Brasil. A pesquisa propõe estratégias práticas, como nudges sociais, framing positivo, simplificação contratual e adesão automática, visando ampliar a efetividade do seguro rural. Os achados reforçam a Teoria do Prospecto e indicam caminhos para políticas mais aderentes ao perfil cognitivo dos produtores.

Referências Bibliográficas

A literatura base apoia-se na Teoria do Prospecto (Tversky & Kahneman, 1979), que explica decisões sob risco via heurísticas como aversão à perda e framing. Estudos como Kunreuther et al. (2013) e Richter et al. (2014) aprofundam a aplicação desses vieses no contexto de seguros. Hwang (2016), Garbe (2023) e Graminha & Afonso (2022) evidenciam esses efeitos em contextos reais. Revisões teóricas (Harrison & Ng, 2019) e experimentos (Baicker et al., 2015) reforçam a influência de distorções cognitivas na demanda por seguros.