



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA- UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA- DAEC

POLLYANA MÁRCIA NASCIMENTO LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE
INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
SEGURO DE AUTOMÓVEIS.**

CAMPINA GRANDE / PB

Outubro/2016

POLLYANA MÁRCIA NASCIMENTO LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE
INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
SEGURO DE AUTOMÓVEIS**

O presente artigo foi elaborado com objetivo de ser apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba. Com ênfase na área de Marketing. Tem como finalidade a obtenção da nota na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), além de ser requisito final para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Waleska Silveira Lira

CAMPINA GRANDE/PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L732c Lima, Pollyana Márcia Nascimento
Comportamento do consumidor [manuscrito] : fatores que influenciam no processo de decisão de compra do seguro de automóveis / Pollyana Márcia Nascimento Lima. - 2016.
24 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dr. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração e Economia".

1.Comportamento do consumidor.2. Processo de decisão de compra.3. Seguro de automóvel. I. Título.
21. ed. CDD 658.834 2

POLLYANA MÁRCIA NASCIMENTO LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE
INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DE
SEGUROS DE AUTOMÓVEIS**

O presente artigo foi elaborado com objetivo de ser apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba. Com ênfase na área de Marketing. Tem como finalidade a obtenção da nota na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), além de ser requisito final para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final: 10,0 (Dez)

Aprovado em 06 de Outubro de 2016

BANCA EXAMINADORA:

Waleska Silveira Lira

Prof^a, Dr^a Waleska Silveira Lira

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Prof. Ma. José Austerliano Rodrigues

Prof. Ma. José Austerliano Rodrigues

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Viviane Barreto Motta

Prof^a Dr^a Viviane Barreto Motta

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS

Pollyana Márcia Nascimento Lima*

Waleska Silveira Lira**

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do seguro de automóvel. Para isso foi realizado um estudo através de uma pesquisa exploratória, descritiva e com abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado. Os resultados indicam que vários fatores influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor, como: o risco de roubo, o risco de colisão, os preços competitivos, a assistência do profissional da área, a facilidade na escolha da seguradora, a satisfação, rapidez e eficiência no atendimento. Conclui-se que a empresa deve observar os fatores relativos ao financiamento do bem, os anúncios publicitários, a contratação através da Internet, que obtiveram pouca concordância e que influenciam de forma negativa.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Processo de decisão de compra; Seguro de automóvel.

ABSTRACT

This article has the main objective to identify the factors that influence the process of buying decision for auto insurance. For this, it has been made a study through an exploratory, descriptive and quantitative research approach, using a structured questionnaire. The results indicate that several factors directly influence consumer buying behavior, such as the risk of theft, collision risk, competitive prices, professional service area, facility of choosing a insurance company, satisfaction and efficiency in attendance. It is concluded that the company should observe the factors relating to the financing of the good, the commercials and hiring over the Internet, which received little agreement and influences negatively.

* Graduanda do curso de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: pollyanalima2@gmail.com

** Professora Orientadora Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. E-mail: waleska.silveira@oi.com.br

Key words: Consumer behavior; Insurance auto; Purchase decision process.

1. INTRODUÇÃO

A atual crise econômica no Brasil vem preocupando toda população. Apesar do ambiente não favorecer o consumidor atualmente, há um tipo de comportamento inesperado neste momento de crise, onde os consumidores não querem abrir mão da sua segurança e poder de compra. Houve uma redução dos seus gastos, proporcionando assim, mais equilíbrio entre o que se paga e o que se recebe em troca, buscando mais valor entre onde ele escolhe poupar e onde escolhe gastar mais. Desta forma alguns mercados se destacam mais que outros.

Como descreve Solomon (2016, p.24) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências satisfazer necessidades e desejos”. Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2012) o propósito do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento.

O processo de decisão de compra começa quando o consumidor percebe que tem uma necessidade não satisfeita, e querem fazer algo para mudar esta situação. Para as empresas é fundamental conquistar seus clientes e mostrar o quanto eles são importantes para a organização, pois, para satisfazer essas necessidades e habilidades foca-se diretamente nos consumidores. As empresas precisam cada vez mais estudar esta área de comportamento, porque ao longo do tempo tudo muda, as pessoas se adaptam aos novos ambientes. O foco é entender como os consumidores são influenciados por estímulos que interferem numa tomada de decisão de compra, tendo como objetivo apresentar o processo de decisão de compra do consumidor de serviços de seguro de automóveis.

A atual circunstância também atinge o Mercado de Seguros no mercado Nacional, onde, este tem crescido simultaneamente com o poder de compra da população. E a propensão, segundo matéria divulgada da revista Exame em Janeiro de 2016 é que, a área de

seguro de Automóvel prevê uma leve aceleração. De acordo com a CNseg (Confederação Nacional das Seguradoras) espera-se uma expansão de 3,09% de crescimento, contra expectativa de alta de 3,5% em 2015.

Alguns estudos foram realizados a respeito do Comportamento do consumidor a exemplo de: Ricordi Junior (2010), que analisou as principais motivações e atributos no momento da compra do seguro de automóvel; Santos (2003) ; avaliando a importância dos fatores de segurança ao adquirir o seguro Auto; bem como, Andrade (2011) que identificou o comportamento dos consumidores relacionado a compra de seguros, entre outros. No entanto, apesar de todas as variáveis que levam o consumidor a contratar o seguro de Automóvel, as pessoas não veem o seguro de forma mais criteriosa, cerca de 70% de proprietários de veículos automotores não possuem seguro, de acordo com os Dados da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), da Superintendência de Seguros Privados (Susep) e da Federação Nacional de Seguros Gerais (FenaSeg).

O estudo tem como base teórica, Kotler e Keller (2012); Junior Ricordi (2010); onde há uma ligação entre o comportamento do consumidor e como esse comportamento influencia na compra do seguro de automóvel.

Neste sentido, o problema de pesquisa deste trabalho busca responder a seguinte questão: Quais os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do Seguro de Automóvel? Para responder ao problema de pesquisa, o objetivo do artigo é identificar os principais fatores determinantes da compra de seguro de automóvel. Seguindo em termos estruturais traremos na fundamentação teórica: o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, em seguida a metodologia adotada, a análise dos resultados com base no questionário aplicado e, por fim, as considerações finais ou conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2012 p. 172) “o propósito do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento

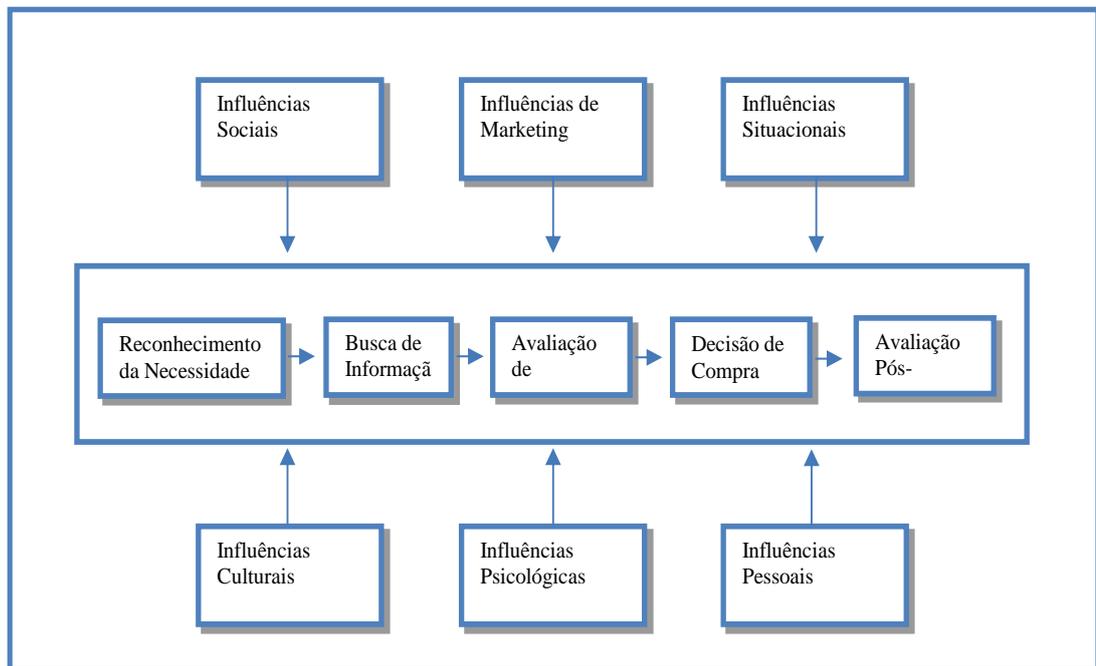
do consumidor estuda como as pessoas grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing”. Tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento, identificando estímulos, influências, quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadoras ou usuárias para que possam compreender as etapas do processo de decisão de compra.

As empresas buscam diversas técnicas de marketing para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atenda suas necessidades e expectativas (Nickels; Wood, 1999). Dias (2010) analisa a atitude de outras pessoas como sendo positiva ou negativa em relação à intenção de compra e conforme a influência que esta pessoa tem sobre o consumidor. O consumo pode ocorrer em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo

Kotler e Keller (2012) descrevem que o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos e que o processo de decisão de compra, busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais numerosa e de maior complexidade para serem atendidos, refletindo-se na maior dinâmica do mercado.

Os consumidores utilizam o processo de decisão para solucionar os possíveis e eventuais problemas que podem surgir, e, alcançar vantagens e oportunidades. Então, é a partir dessas decisões, que os consumidores podem reparar falhas entre o estado atual e o esperado. Este processo obedece a um modelo integrado que, está distribuído em passos, que são: o reconhecimento de um problema/opportunidade; a busca da Informação; a avaliação das alternativas; a decisão de compra; o ato de compra e a avaliação pós-compra e Kotler e Keller (2012), afirmam serem estágios para a idéia deste processo.

Figura 1- Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

2.2 O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

Nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem expor suas necessidades e desejos, mas agir de uma maneira totalmente diferente. Podem não estar ciente de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências e impulsos de última hora. No entanto, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos.

Kotler e Keller (2012) mostram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Nos fatores culturais incluem-se grupos com seus próprios modos de comportamento e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Assim, um entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.

Os Fatores sociais do ponto de vista do marketing são grupos de referência que servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (Shiffman e Kanuk, 2009). Já Segundo Kotler e Keller (2012) este fator é considerado uma das principais variáveis dos fatores sociais, pois são estes grupos de referência, que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa.

Os fatores pessoais exercem uma grande importância sobre o comportamento do consumidor, pois abrange vários fatores. Kotler e Keller (2012, p.179) definem estes fatores como: a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstancia econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Sabendo que toda pessoa tem uma personalidade única e que ela influencia seu comportamento na hora da compra, as empresas procuram criar anúncios e direcioná-los aos clientes que apresentem características fortes como, por exemplo, autoconfiança, domínio e autonomia.

Todos os indivíduos possuem inúmeras necessidades o tempo todo, algumas delas são fisiológicas, enquanto outras são psicológicas de acordo com Sigmund Freud. Kotler e Keller, (2012, p. 183) concluiu que determinadas forças psicológicas são basicamente inconscientes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações. Ele também afirma que a forma, o tamanho, o peso e inúmeros outros aspectos podem estimular determinadas associações e emoções do indivíduo.

2.2.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema, de acordo com Kotler e Keller (2007) se dá através de uma necessidade estimulada por meios internos ou externos. Os estímulos internos são as necessidades normais de uma pessoa, como por exemplo: sede, sexo e fome. Já os estímulos externos, ainda de acordo com o mesmo autor, são percepções que as pessoas têm acerca de situações que podem influenciá-las, como: assistir a um comercial de televisão ou admirar o carro novo do vizinho.

Ao identificar uma necessidade de buscar sobre a contratação do seguro, o consumidor volta sua atenção na busca das informações acerca dos produtos e serviços que podem ser

oferecidos nessa contratação. Quando o consumidor define qual o seu problema e quais suas necessidades é apresentado quais serão os benefícios, garantias e exclusões que podem ser adquiridos em relação a contratação do seguro do seu automóvel.

Depois de identificar esta necessidade, o consumidor volta sua atenção para a 2ª etapa que é a busca de informações sobre o Seguro.

2.2.2 Busca de informações

Uma vez que ocorre o reconhecimento de um problema, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. Kotler e Keller (2012, p.189) afirmam que a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. Os autores afirmam, também, que é por meio da coleta de informações que o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.

Para contratação do seguro de Automóvel o consumidor busca informações inicialmente por meio de canais confiáveis ou que desperte interesse de alguma forma, que podem ser por meio de amigos, internet, propagandas, entre outros. Diante desta busca o Corretor de Seguros é o profissional mais indicado, pois a sua função vai além da venda do seguro, é dever do corretor identificar de forma ampla as necessidades do segurado para direcioná-lo ao produto correto e de ser o elo entre o segurado e a seguradora.

2.2.3 Avaliação de alternativas

A avaliação das alternativas se dá, conforme afirma Kotler e Keller (2007), através de julgamentos dos produtos, com base racional e consciente, isto é, o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto.

Este é o momento em que o consumidor busca diversas alternativas que se adaptem ao seu perfil, que ofertem maior benefício e melhor cobertura. Estas características são fundamentais para que a seguradora defina um perfil para o cliente e com isso o preço do seguro do veículo. O corretor tem um papel muito importante neste contexto, pois a partir da

necessidade do consumidor ele pode ofertar produtos específicos e direcionados para satisfazer a sua necessidade.

2.2.4 Decisão de compra

Kotler e Keller (2012) destaca que dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro deles é a atitude dos outros. Por sua vez, a extensão pela qual a atitude de outra pessoa reduz a alternativa preferida por alguém depende de dois fatos: A intensidade de atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo consumidor e a motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa.

Após avaliar as opções, o consumidor pode ser influenciado, na sua decisão de compra, por dois fatores: atitude de outras pessoas e situações não previstas. Dias (2010) analisa a atitude de outras pessoas como sendo positiva ou negativa em relação à intenção de compra e conforme a influência que esta pessoa tem sobre o consumidor. De outro lado, complementando o autor acima citado, as situações não previstas podem acontecer antes de o consumidor efetuar a compra, por exemplo: filas excessivas, funcionários mal treinados ou dificuldades de acesso ao produto.

Para que o consumidor tome sua decisão de Compra, é fundamental o bom atendimento por parte de qualquer empresa, quando o consumidor/segurado é atendido com rapidez, eficiência, tendo uma boa orientação de como funciona seu seguro e tendo suas dúvidas sanadas, a probabilidade de fechar negócio aumenta consideravelmente.

2.2.5 Comportamento pós-compra

Para Kotler e Keller (2007) após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

Sabe-se que hoje em dia o pós-compra é fundamental em qualquer tipo de venda. No Seguro não é diferente, o futuro segurado necessita ter um acompanhamento durante toda vigência da sua apólice de seguros, pois pode ocorrer algum imprevisto, alguma dúvida ou até

mesmo alguma alteração no seu contrato. A apólice de seguros é repleta de coberturas, cláusulas e assistências que podem ser facilmente esclarecidas com o apoio de um profissional qualificado.

2.3 História do seguro no Brasil

Os seguros começaram a se desenvolver no Brasil a partir de 1.808, com a chegada da família real portuguesa e a consequente abertura dos portos às nações estrangeiras, realizada por D. João VI. Neste ano, foi autorizado o funcionamento das primeiras companhias seguradoras brasileiras, ambas com sede na Bahia. A primeira denominava-se boa-fé e a segunda Conceito Público (ALVIM, 2001,p.547).

Segundo Venosa (2015) a atividade desenvolveu-se largamente no Brasil, sendo determinado em 1895 mediante a Lei 264, que as reservas técnicas das companhias devessem permanecer no Brasil e ter os recursos daqui oriundos aplicados apenas no território nacional para evitar que os recursos aqui obtidos fossem transferidos indeterminadamente a países estrangeiros. Antes da vigência do Código Comercial de 1850, era escassa a legislação securitária no Brasil. Código este que continha proibição de seguro de vida de pessoas livres, embora fosse possível o seguro de vida de escravos, pois estes eram considerados objetos de propriedade.

O seguro foi criado em função da necessidade de proteção contra o perigo, da incerteza do futuro e de imprevisibilidade dos acontecimentos. Segundo a definição do autor (JOSEPH HÈMAR, 1924).

O seguro é uma operação pela qual, mediante o pagamento de uma pequena remuneração (prêmio), uma pessoa (segurado), se faz prometer, para si ou para outrem (beneficiário), no caso de realização de um evento determinado (sinistro), uma prestação de uma terceira pessoa (seguradora) que assumindo um conjunto de eventos determinados (riscos) os compensa de acordo com as leis da estatística e o princípio do mutualismo.

A função econômica do seguro é satisfazer, financeira e economicamente, uma necessidade eventual, pela maneira mais adequada e menos custosa. Já a sua função social desperta no homem a prática da solidariedade, no caso, exercida pela proteção econômica que oferece aos bens que formam a riqueza social e realizada pela respectiva reparação no caso de

insolvência ou acontecimento fortuito, quando ligados a transações necessárias à vida da coletividade, com o que fomenta o contínuo progresso da sociedade (FREIRE, 1959, p.60-61).

As seguradoras também possuem normas para serem seguidas, e para que isto possa acontecer todas as companhias são fiscalizadas pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), situada na cidade do Rio de Janeiro e que tem como função fiscalizar o mercado segurador, divulgar novas normas e verificar como estas companhias estão operando no mercado de seguro.

É a contratação do seguro de automóvel que garante ao proponente, ou seja, a pessoa que contratou o seguro o pagamento da indenização em caso de perda total de seu veículo em função de colisão, incêndio ou roubo ou o conserto de seu carro mediante ao pagamento da franquia que já é informada no ato da contratação do seguro.

3. METODOLOGIA

Com objetivo de alcançar o resultado proposto neste artigo, resolveu-se optar por uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, utilizando questionário estruturado, a fim de identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de Seguro de Automóveis na cidade de Campina Grande – PB.

Classificação e método da pesquisa Vergara (2014) sugere a utilização de dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. O estudo realizado, no que tange aos fins, foi exploratório. Salienta-se, contudo, que as informações obtidas deste estudo devem ser ratificadas, na sequência, por uma pesquisa quantitativo-descritiva. Assim, em razão do caráter flexível da pesquisa exploratória, buscou-se determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra de seguro de Automóvel, tendo-se consumidores finais como sujeitos da pesquisa.

Foi realizada aplicação de um questionário contendo perguntas objetivas, cujo universo foram 200 respondentes Segurados da cidade de Campina Grande coletados da base de dados da Corretora e a amostra foi do tipo não probabilística por acessibilidade constituída de 50 segurados que responderam o questionário no período de 30/04/2016 a 15/05/2016, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do

seguro de automóvel. Segundo Marconi e Lakatos (2007), o questionário consiste em um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas.

Foram analisados os dados quantitativos obtidos de acordo com os seguintes enfoques: o perfil social dos entrevistados (idade, sexo, grau de instrução, renda, motivos para contratar o seguro, escolha da Seguradora, utilização e grau de satisfação). A análise dos dados foi através da frequência relativa e absoluta.

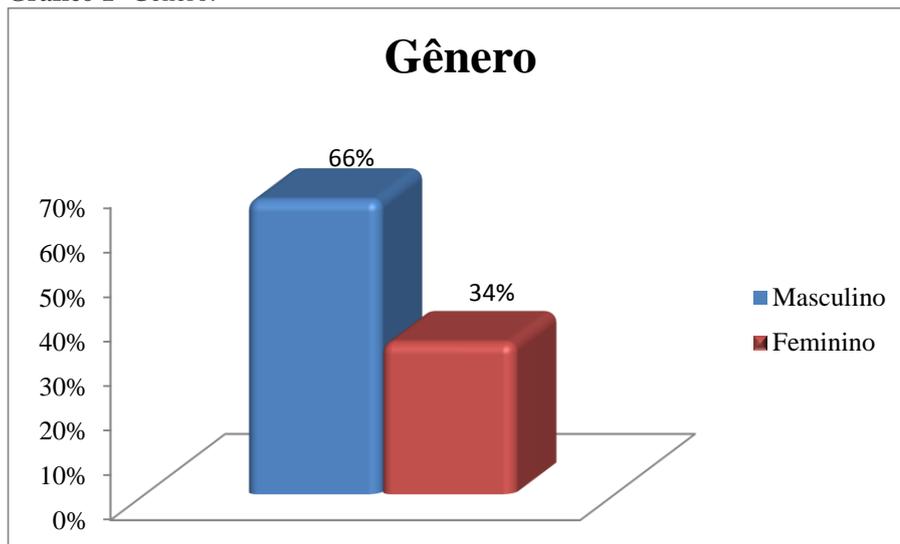
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos respondentes

4.1.1 Gênero

Os resultados revelam que cerca de 66% dos consumidores de seguros respondentes são do sexo masculino e os outros 34% do sexo feminino. A participação das mulheres no mercado de seguro ainda é muito pequena, mesmo com o notável aumento da sua participação na renda familiar, no mercado de trabalho e nas posições sociais, o público masculino ainda supera o mercado de seguros como é observado no gráfico.

Gráfico 1- Gênero.



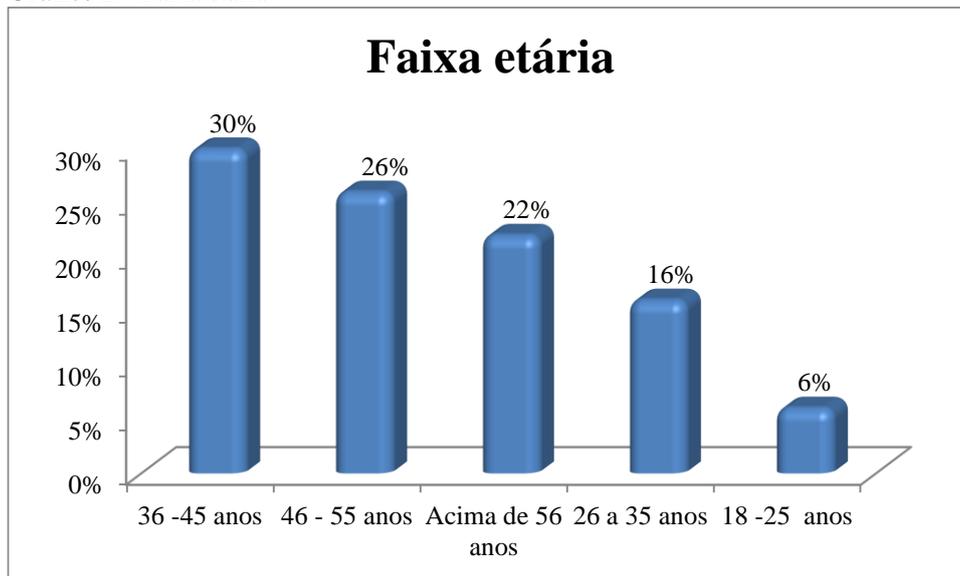
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.1.2 Faixa etária

A faixa etária predominante entre os consumidores de seguros de automóvel estão entre 36 e 45 anos, com 30%; entre 46 e 55 anos com 26%, acima de 56 anos com 22%, e entre 26 e 35 anos, com 16 %, e apenas 6% com idade entre 18 e 25 anos, conforme o gráfico 2.

Estes dados confirmam que a idade de uma pessoa tem grande influência no comportamento do cliente de seguro. Ela é um importante determinante pessoal a ser analisado em virtude de tanto as necessidades quanto os desejos variarem imensamente de acordo com a idade.

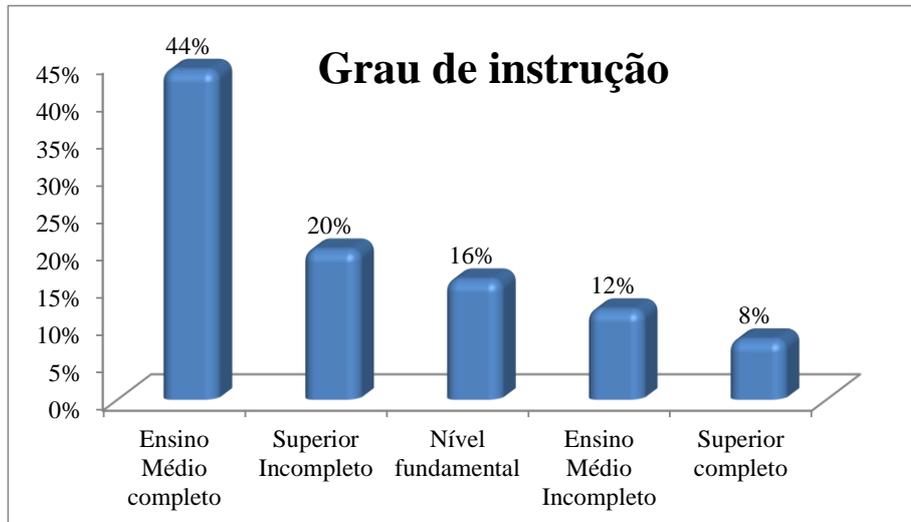
Gráfico 2 – Faixa etária.



Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.1.3 Grau de instrução

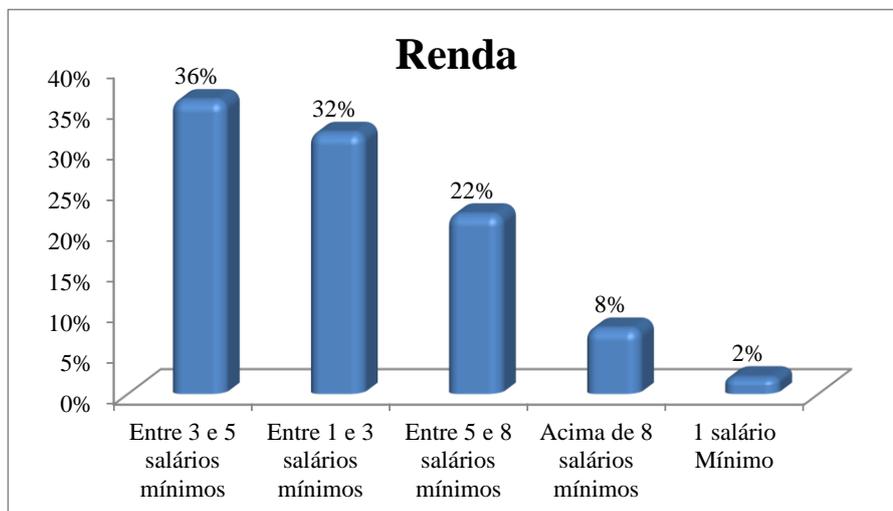
Quanto ao grau de instrução dos consumidores de seguros, a pesquisa identificou que 44% dos respondentes possuem Ensino Médio Completo, 20% possuem Superior Incompleto, 16% tem Nível Fundamental, 12% possuem Ensino Médio Incompleto, e 8% Superior Completo. Através dados coletados os consumidores de seguros possuem nível de escolaridade médio, o que é considerado um fator positivo, pois quanto maior o seu grau de instrução maior será sua conscientização para a necessidade da contratação de um seguro de automóvel.

Gráfico 3 -Grau de instrução.

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.1.4 Renda

Quanto ao nível de renda, 36% dos respondentes possuem um nível de renda entre 3 e 5 salários mínimos, 32% entre 1 a 3 salários , 22% entre 5 e 8 Salários mínimos, 8% acima de 8 salários e 2% entre 1 salário. O nível de renda de uma sociedade tem uma importante influência sobre o que será produzido e consumido por ela. Assim, através destes dados fica claro que o nível de renda desses consumidores é um fator decisivo para o consumo de veículo, sendo assim influencia também na compra do seguro.

Gráfico 4 - Nível de renda.

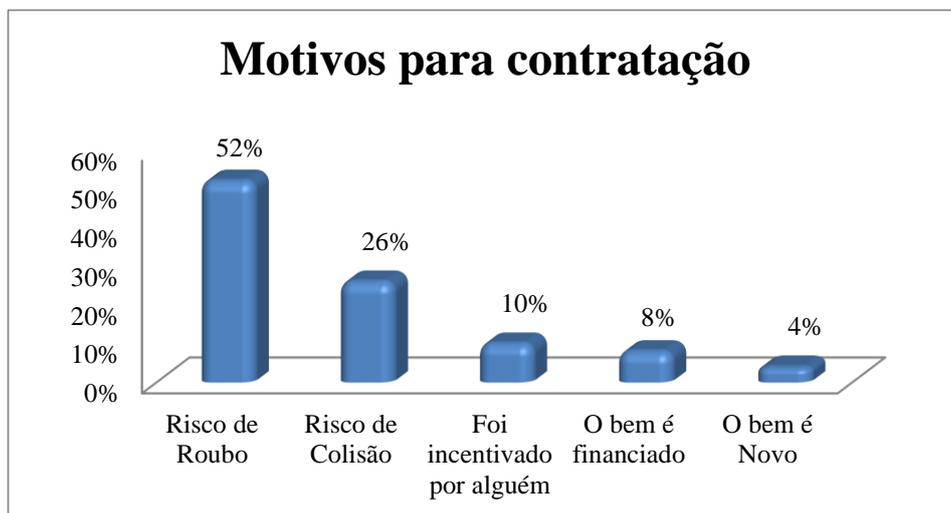
Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2 Processo de Decisão de Compra de Seguros

4.2.1 Motivos para Contratação do Seguro.

Um aspecto muito importante no comportamento dos consumidores de seguros se refere a motivação da contratação de um seguro onde 52% dos segurados responderam que temiam o risco de roubo, 26% temiam o risco de colisão, outros 10% foram incentivados por alguém, 8% porque o bem é financiado e 4% contrata o seguro porque o bem é novo. Neste sentido Kotler e Keller (2012) nos diz que uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir. O que se mostra presente na pesquisa quando os respondentes sentem a necessidade de contratar o seguro em decorrência de o automóvel ser um bom exemplo de valor de bem durável ao consumidor, ele busca assim segurança e confiabilidade, pois além de tudo possui um valor social para o segurado.

Gráfico 5- Motivos da contratação.



Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2.2 - Busca de Informações

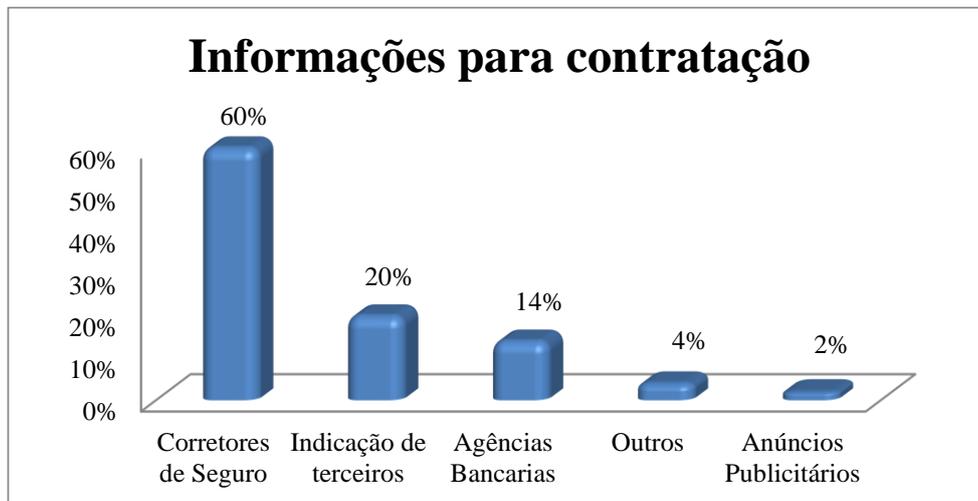
A pesquisa revelou que quando os segurados respondentes contrataram seus seguros, recorreram a algum tipo de informação ou realizaram alguma pesquisa, 60% o fez através de

consulta a corretores de seguros, 20% tiveram indicação de pessoas próximas, 14% buscou informações em agências bancárias, 4% responderam que o fator decisivo foram outros e 2% obteve informações em anúncios publicitários.

O gráfico mostra que o consumidor de seguros procura informações específicas no mercado logo após o reconhecimento da necessidade de contratar um seguro. A maioria optou em buscar informações através de corretores profissionais na área de seguro, pois acham ser uma melhor opção para evitar frustrações futuras no pós-compra. Assim como confirma Kotler e Keller (2012, p.189) que o consumidor interessado tende a buscar mais informações para saber mais sobre o produto.

Nesse sentido, a pesquisa mostra que os respondentes ao buscarem informações utilizam-se simultaneamente a avaliação das alternativas para posterior decisão de contratação do seguro, considerando que o corretor de seguro lhes apresenta uma melhor opção tanto de seguradora quanto de preço.

Gráfico 6 – Informação sobre o Seguro



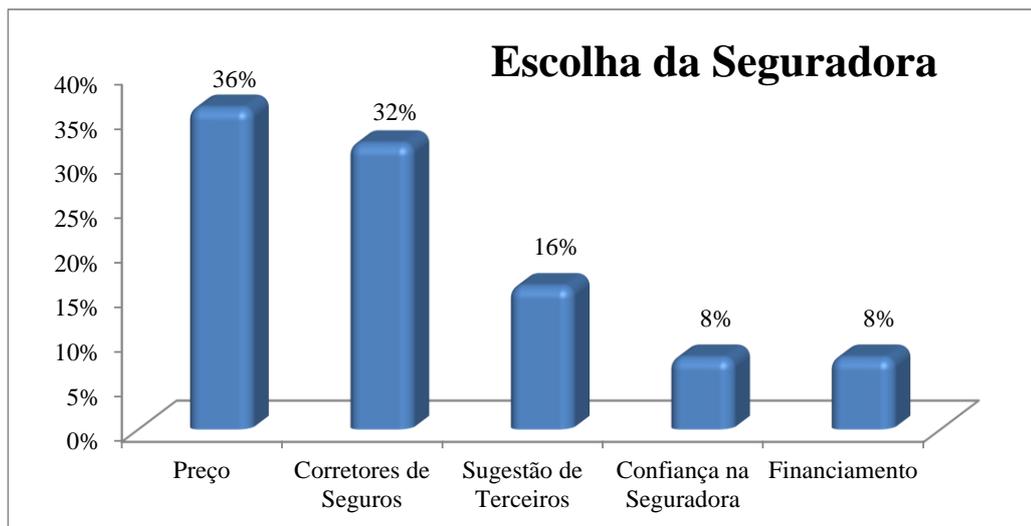
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

4.2.3 - Decisão de compra

4.2.3.1 Escolha da seguradora

Quando os consumidores são questionados a respeito do processo de escolha da sua companhia seguradora na hora da contratação do seu seguro de automóvel, 36% houve facilidade na escolha de seguradora por motivos de preço, 32% indicam que sua decisão é feita com o auxílio de um corretor de seguros, 16% escolhem buscando sugestão de pessoas próximas, 8% escolhem pela confiança ao nome da companhia seguradora, e 8% escolhem a companhia seguradora porque seu bem ainda é financiado e está consequentemente atrelada a instituição bancária que o financiou. Os consumidores afirmam que os corretores conhecem muito bem o mercado e as empresas de seguros (seguradoras) e que através de uma corretora consolidada poderá ficar mais tranquilo e terá toda a assistência que vier a solicitar e que mesmo o corretor sendo um profissional especializado e legalmente responsável pela defesa de seus interesses o preço é quem vai ser um atrativo maior.

Gráfico 7- Escolha da Seguradora



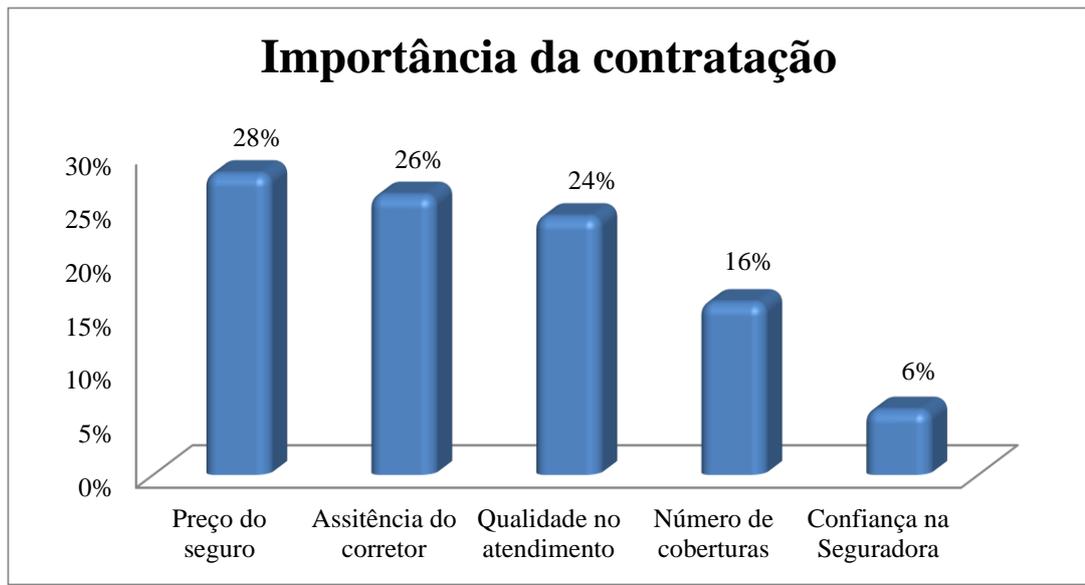
Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2.3.2 Importância da contratação

Os Fatores de escolha são os itens mais levados em consideração para os consumidores de seguros respondentes, as escolhas que mais obtiveram destaque foram: 28% em função do preço do seguro, 26% afirmaram que buscam a indicação do corretor na hora de decidir sobre a contratação do seu seguro, 24% em função da qualidade no atendimento, 16% em função do número de coberturas oferecidas pelas seguradoras, seguido de 6% que decidem em função da confiança no nome da seguradora.

Kotler e Keller (2012) nos diz que não existe um processo único de avaliação, e que os consumidores formam julgamento com uma base racional, consciente e que os consumidores também prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados.

Gráfico 8 – Importância da contratação

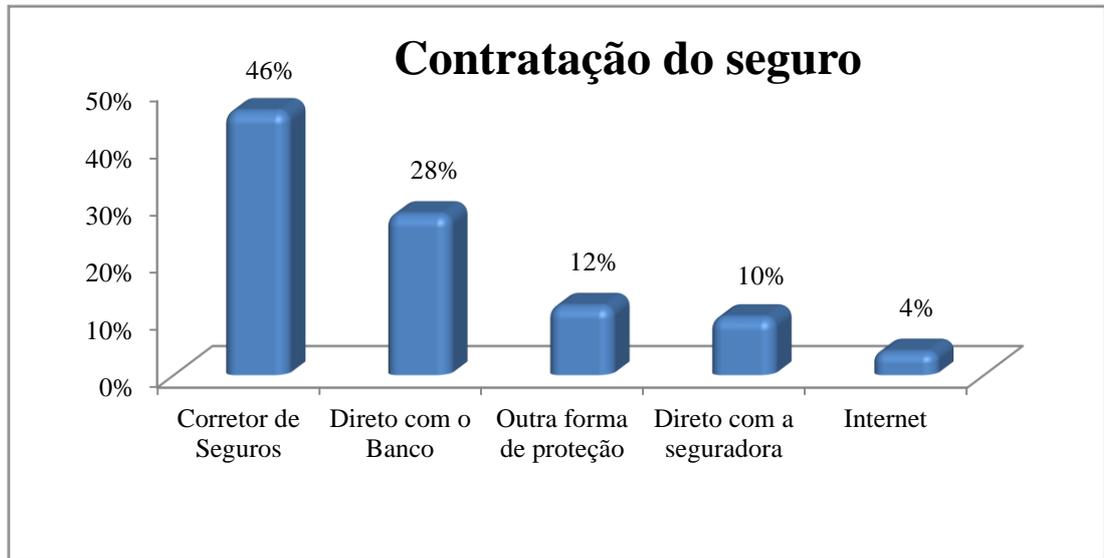


Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2.3.3 Formas de contratação

No momento de avaliar as alternativas para contratação do seguro, 46% dos respondentes contrataram seu seguro através de um corretor de seguros, 28% contrataram direto com o banco, 12% não contratou o seguro e usa como forma de proteção outros dispositivos como: trava e alarmes, entre outros e apenas 10% escolheram contratação direto com a seguradora (mesmo as seguradoras não comercializando diretamente seguros, elas efetuam a venda e direcionam para um corretor), e 4% contrataram o seguro pela internet.

Para os consumidores de seguros de automóvel o valor universal é o valor do serviço, ou seja, o atendimento que buscam ao adquirirem seu seguro, através de aconselhamento e ajuda pré-compra, pós-compra e a garantia contra o risco de uma compra equivocada, com a possibilidade de ressarcimento de qualquer eventual sinistro sofrido pelo seu bem.

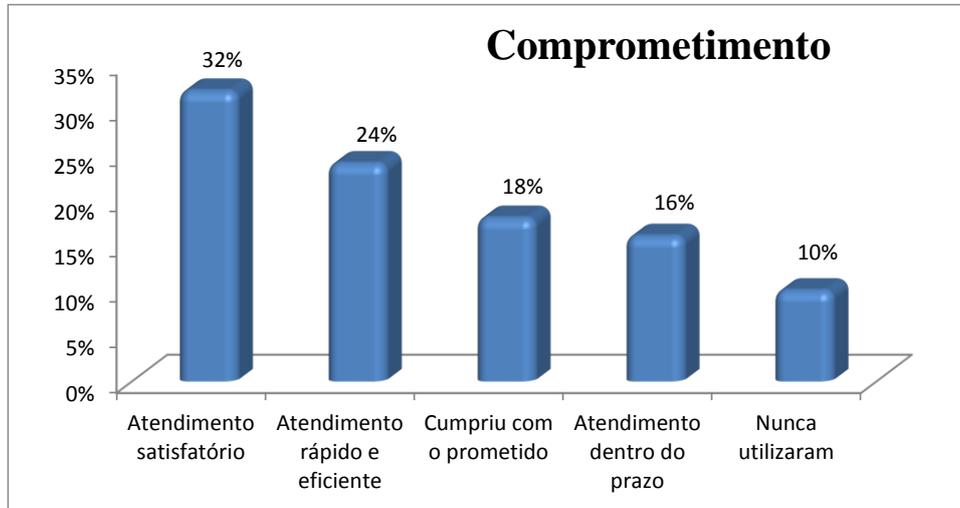
Gráfico 9 – Contratação do seguro

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

4.2.4 Comportamento pós compra

Com relação à utilização dos serviços prestados pelas companhias seguradoras foi perguntado aos consumidores de seguros se a mesma cumpre com o atendimento prometido. Obtivemos como resposta que 32% respondentes consideram-se satisfeitos com relação ao atendimento, 24% foi atendido rápido e eficiente, 18% prestou serviço como prometido, 16% cumpriu com o prazo independente da solicitação de assistência e 10% nunca utilizaram a assistência do seguro.

De acordo com a definição de Kotler e Keller (2012) a satisfação do cliente depende da expectativa e do desempenho que o seguro lhe proporciona e no que se trata das ações no pós compra a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente.

Gráfico 10- Comprometimento.

Fonte: Pesquisa Direta, 2016.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs como objetivo, identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do seguro de automóveis, o qual foi possível através dos resultados da pesquisa. Diante do exposto, os consumidores de seguros de automóveis nos mostram que há uma necessidade de contratar seguro do seu veículo e que esta necessidade se faz através de uma busca, avaliação, decisão e de contratação considerando que eles não estão comprando apenas um seguro, estão comprando também uma assistência, uma expectativa.

No que se refere aos motivos para contratação do seguro, o risco de roubo e de colisão são os fatores com maior relevância, pois a insegurança e a violência estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores, quanto ao risco de colisão, este vai além de um grande fluxo ou de falta de atenção.

Conclui-se no que se refere à etapa da busca de informações sobre o seguro, que os fatores influenciadores são a busca pelo profissional de seguros de automóvel, e a indicação de terceiros, pois existe uma confiança na indicação dos profissionais de seguros. Para o segurado, todas as companhias seguradoras expressam credibilidade e operam com uma margem de preço similar, então acreditam que é melhor passar a responsabilidade da decisão para um profissional habilitado e confiar em quem já tem a experiência e aprovação da seguradora indicada.

Para que o segurado decida sobre a contratação do seguro e escolha a melhor opção, o fator decisório e de grande importância ainda são o preço, a confiabilidade e segurança; estes se destacam como fatores importantes para chegar ao objetivo final que é escolher a seguradora e firmar contrato do seguro do seu bem. O corretor de Seguros irá auxiliar na escolha, pois ofertará o menor preço com maior benefício, feito esta indicação o segurado decidirá com qual seguradora fará seu contrato levando em consideração a assistência do corretor na hora de um sinistro ou de prestar alguma assistência.

Os Segurados que não usaram as coberturas oferecidas pelos seguros não se mostraram, mas os que usufruíram destas coberturas se mostraram satisfeitos. A eficiência e rapidez na utilização do seguro são fatores que satisfazem os segurados e esta relação com o corretor ou a boa relação na assistência seja ela qual for se for bem assistida eleva a chance de fidelizar e obter uma renovação do seguro quando o contrato em vigência finalizar.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rachel de Cassia. **Fatores relacionados a compra de seguros:** Uma investigação na aquisição de seguros de automóvel.2011.97f. Dissertação (Mestrado em controladoria) – Curso de Ciências contábeis, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

BRONZATI, Aline. Mercado de seguros projeta um 2016 mais desafiador. **Revista Exame Abril**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/mercado-de-seguros-projeta-um-2016-mais-desafiador>>acesso em 16/08/2016.

CORRECTA Seguros Online. **O Mercado de Seguros**. A história do Seguro no Brasil. Disponível em: <<http://www.segurado.com.br/html/mercadohome.html>>acesso em 18/05/2016.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FREIRE, Numa. **Aspectos do Seguro**. 1a. ed. São Paulo. Atlas,1959 p.60, 61.

HÈMARD, Joseph. **Contrato Seguro** Traité Theorique et Pratique des Assurances Terrestres, Vol 2, Recueil Sirey, Paris, 1925.

JUNIOR, Nelson Ricordi. **Os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de automóveis**, dos consumidores da classe C, do mercado de Porto Alegre-

SC. 2010.98f. TCC(Bacharel em Administração) – Curso de graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice -Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.14. ed. São Paulo: Person, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education, Br, 2012.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**.11 ed. São Paulo: LTC, 1999.

ALVIM, Pedro. **O contrato de seguro**.3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

Portal Educação, Conceito de um seguro. Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/cotidiano/artigos/61625/terminologia-e-conceitos-de-um-seguro-do-automovel#ixzz498M6lUwg>. > acesso em 01/05/2016.

RICHERS, R.**O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SANTOS, Mayana Brandão. **O mercado de seguros de automóveis**: Um estudo do comportamento do Consumidor no Sul e Extremo Sul da Bahia. 2003. 178f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) - Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. (tradução Lene Belon Ribeiro). 12ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SUSEP – **Superintendência de Seguros Privados** – Disponível em : em:<www.susep.gov.br> Acesso em 19/04/2016.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil III: **Contratos em espécie**.15ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.