



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ÉRICK MENDES QUIRINO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES INFLUENCIADORES NA
DECISÃO DE COMPRA DE SEGURO DE AUTOMÓVEL NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

ÉRICK MENDES QUIRINO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES INFLUENCIADORES NA
DECISÃO DE COMPRA DE SEGURO DE AUTOMÓVEL NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

Q8c Quirino, Érick Mendes.

Comportamento do consumidor [manuscrito] : fatores influenciadores na decisão de compra de seguro de automóvel na cidade de Campina Grande - PB / Erick Mendes Quirino. - 2019.

28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Processo de decisão de compra. 2. Seguro de automóvel. 3. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

ÉRICK MENDES QUIRINO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES INFLUENCIADORES NA
DECISÃO DE COMPRA DE SEGURO DE AUTOMÓVEL NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE-PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso
de Administração e Economia da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 10/06/2019

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Prof. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimaraes Duarte
Prof. Dra. Sibele Thaise Viana Guimaraes Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família, pela força, empenho e dedicação
em me ajudar todos os dias, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus, porque me deu condições de chegar até aqui.

Agradeço de forma especial à minha família, Thallita, minha esposa, pela força que sempre me deu, nos momentos mais difíceis, sempre esteve ao meu lado e aos meus dois filhos, Josué e Júlia.

À minha mãe, Marluce.

Ao professor Brunno Gaião por suas orientações e contribuição para o término deste curso.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra	13
Figura 2 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....	14
Figura 3 - Gráfico de Gênero	19
Figura 4 - Gráfico da faixa etária	20
Figura 5 - Gráfico de escolaridade	20
Figura 6 - Gráfico da renda	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Reconhecimento do problema	22
Tabela 2 - Busca de informações	23
Tabela 3 - Avaliação de alternativa	23
Tabela 4 - Decisão de compra	24
Tabela 5 - Pós compra	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	12
2.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2.1 Fatores Culturais	15
2.2.2 Fatores Sociais.....	15
2.2.3 Fatores Pessoais.....	16
2.2.4 Fatores Psicológicos.....	16
3. O SEGMENTO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS	17
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
5.1 Perfil dos Respondentes.....	19
5.2 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	21
5.2.1 Reconhecimento do Problema.....	21
5.2.2 Busca de Informações	22
5.2.3 Avaliação de Alternativa	23
5.2.4 Decisão de Compra	24
5.2.5 Pós-Compra	24
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS	27

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA DE SEGURO DE AUTOMÓVEL NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

Érick Mendes Quirino¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar os fatores influenciadores na decisão de compra de seguros de automóveis na cidade de Campina Grande. Com esse objetivo, optou-se por uma pesquisa exploratório-descritiva, de abordagem quantitativa, a fim de permitir a identificação dos fatores de influência no processo de decisão de compra dos consumidores de Seguros de Automóveis na cidade de Campina Grande – PB. Os resultados mostram que vários fatores influenciam diretamente no comportamento e na decisão de compra de seguros de automóveis, como; o preço competitivo, risco de colisão, risco de roubo, a assistência do profissional responsável pelo seguro, a rapidez, satisfação e eficiência no atendimento. Conclui-se que as empresas devem levar em consideração tais fatores para atender as necessidades dos consumidores de seguros na cidade de Campina Grande, buscando alcançar a satisfação de suas necessidades.

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

ABSTRACT

This article aims to identify the factors influencing the decision to purchase automobile insurance in the city of Campina Grande. With this objective, we opted for an exploratory-descriptive research, with a quantitative approach, in order to allow the identification of the influence factors in the purchasing decision process of consumers of automobile insurance in the city of Campina Grande – PB. The results show that several factors directly influence the behavior and the decision to purchase automobile insurance, such as; the competitive price, risk of collision, risk of theft, the assistance of the professional responsible, speed, satisfaction and efficiency in service. It is concluded that companies must understand all these factors to meet the needs of insurance consumers in the city of Campina Grande, seeking to achieve the satisfaction of their needs.

Keywords: Purchase decision. Insurance. Consumer behavior.

¹ Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. Email: erickmquirino@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro no ano de 2017 vem se recuperando de um grave período de recessão, que segundo especialistas, está bem perto do fim (ESTADÃO, 2017). O país tem mostrado bons índices de recuperação em vários setores da economia. O cenário vivido pelos brasileiros nos últimos anos trouxe incertezas, dúvidas, receios com relação ao futuro. Mediante a situação atual, houve uma redução de gastos por parte dos consumidores, que em meio a um momento de crise, observaram a necessidade de administrar melhor seus recursos financeiros, levando em consideração vários fatores antes da tomada de decisão de compra. O consumidor passa então a adotar uma postura de redução de despesas.

Em paralelo, observa-se uma considerável aceleração do Mercado de Seguros no Brasil, especificamente, no seguro de automóvel (FOLHA DE S. PAULO, 2017). Alguns fatores têm ajudado esse mercado, por exemplo, o aumento do poder de compra de automóveis por parte da população, ao mesmo tempo, tendo a necessidade da garantia do bem adquirido, em meio a altos índices de roubos de veículos, níveis de sinistralidade, custo de mão-de-obra em oficinas, aquisição de peças (O GLOBO, 2017).

Diante da situação atual, o consumidor tem feito uma análise mais criteriosa no momento da compra do seguro de automóvel, objetivando principalmente, a garantia do seu bem, fazendo com que as seguradoras ofereçam serviços e preços competitivos (INSIDSESEG, 2016). Assim, se torna crucial para as empresas do setor compreenderem melhor o comportamento de seus consumidores.

De acordo com Kotler (2000), o ponto inicial para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes, é compreender o comportamento e estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços. Segundo Solomon,

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências na necessidade de satisfazer seus desejos (2016, p.24)

Richers (1984) mostra o comportamento do consumidor, levando em consideração as atividades mentais e emocionais no uso de produtos, serviços na busca de satisfação de suas necessidades.

O conjunto de valor e satisfação percebidos pelo cliente é o que vai direcioná-lo a escolha.

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, KELLER, 2006, p.33).

Para Las Casas (2007) o processo da oferta de valor é o grande diferencial percebido pelos consumidores, não ficando somente concentrado no produto ou serviço ofertado. É esta percepção cada vez mais apurada em relação ao valor e satisfação, cria consumidores com maior conhecimento dos produtos e serviços, pois as informações estão cada vez mais acessíveis

O atual contexto causa reflexos, também, no mercado de seguros nacional, que tem mostrado uma boa reação (CNSEG, 2016. - Confederação Nacional das

Seguradoras). Segundo matéria divulgada pela Revista Exame (2016), este mercado tem crescido em um ritmo bastante acelerado na última década e mostra propensão de crescimento também em 2017. A retomada do crescimento e a estabilidade econômica, o avanço da classe média, juntamente com a conscientização da população com relação a estes fatos, tem tornado o mercado de seguros de automóveis, promissor no país.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Estes fatores levam o consumidor a tomar a decisão final de compra, objetivando a busca da satisfação de suas necessidades. Estes fatores exercem influência também no mercado de seguro de automóveis em específico. O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, alguns autores já abordaram este tema em trabalhos voltados para o contexto dos serviços de seguro, tais como Andrade (2011), que identificou o comportamento dos consumidores relacionado a compra de seguros; Ricordi Júnior (2010), analisou atributos e principais motivações no momento da compra do seguro de automóvel; bem como, Santos (2003), avaliando a importância dos fatores de segurança ao adquirir o seguro automóvel.

Sendo assim, esse artigo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Quais fatores influenciam o consumidor na decisão de compra de seguro de automóvel?

A partir do desenvolvimento desta pesquisa, buscamos oferecer contribuições de diferentes naturezas. De forma teórica, discutindo a temática em um contexto local, entendendo o funcionamento do mercado de seguro de automóvel na cidade de Campina Grande, e de forma prática, gerando informações que possam ser utilizadas por organizações em suas decisões.

Seguindo a estrutura do artigo, trataremos na fundamentação teórica da relação entre marketing e o comportamento do consumidor, bem como dos aspectos envolvidos no processo de decisão de compra. Em seguida apresentaremos os procedimentos metodológicos adotados em nossa pesquisa e a discussão dos resultados obtidos. Por fim, abordaremos as nossas considerações finais.

2. MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O termo Marketing, em seu sentido original, segundo Camacho (1983), determina as relações comerciais de uma instituição com sua clientela. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, KELLER, 2006). A definição de marketing é mutável, pois tem a necessidade de se atualizar constantemente, marketing deve ser sempre atual. Para Boone e Kurtz (2009) a palavra marketing, por abranger amplas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas liga o marketing com propagandas e vendas tornando comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviços estão prontos.

O Marketing engloba as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2012 p.10). O desenvolvimento de trocas é entendido como o ato de se obter algo de alguém, oferecendo uma contrapartida. Desse ato, participam indivíduos e organizações objetivando transações que proporcionem satisfação e tragam benefícios mútuos.

O conceito básico de marketing, sendo assim, é o das necessidades humanas (individuais, sociais e físicas), não criadas pelos profissionais de marketing (Dickson, 2001). Quando suas necessidades não são satisfeitas, as pessoas procuram uma maneira de substituí-las. As necessidades humanas são moldadas pela cultura e individualidade, as necessidades se manifestam através de desejos diferentes. Nesse contexto, para Dickson (2001), o marketing passa a ser considerado, como uma filosofia de administração total, envolvendo todos de uma instituição, no sentido de entender e assegurar a satisfação das necessidades do consumidor.

As empresas buscam diversas estratégias de marketing para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atendam as suas necessidades e expectativas (Nickels; Wood, 1999). O objetivo do marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo.

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para ter entendimento de como realmente os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998).

Richers (1984) define comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Segundo Kotler e Keller (2006) 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 consumidor mudou seu comportamento porque vive em um novo contexto. Como o objetivo do mercado é o consumidor, é necessário conhecê-lo mais e melhor. O acesso a informação foi determinante na transformação desse comportamento. A velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior (MAINARDES, 2006, P.8).

Os consumidores têm feito uso do processo de decisão de compra para dar solução a possíveis e eventuais problemas que possam surgir, alcançando vantagens e oportunidades. É a partir dessas decisões, que os consumidores podem reparar falhas entre o estado atual e o esperado. Este processo obedece a um modelo, que está distribuído em passos, que são: o reconhecimento de um problema ou oportunidade; a avaliação das alternativas; a busca de informações; a decisão de compra; o ato da compra e a avaliação pós-compra, Kotler e Keller (2012).

2.1 Processo de decisão de compra

Nunca foi simples conhecer e compreender o comportamento dos consumidores. Eles mostram suas necessidades e desejos, mas agem de maneira completamente diferente. Em geral, os consumidores procuram ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas. No entanto, os profissionais de marketing devem estudar as percepções, desejos, preferências e comportamento do seu público-alvo. Deste modo, o comportamento do consumidor envolve um processo de decisão de compra composto por cinco estágios que constituem a tomada decisão, conforme representado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller, 2007

O Reconhecimento do problema se dá através de uma necessidade gerada por meios internos e externos. Os estímulos internos são as necessidades normais de uma pessoa, como por exemplo: fome, sede e etc. Os estímulos externos são percepções que os consumidores tem com relação a situações que podem influenciá-los, como assistir um comercial de TV, (Kotler e Keller, 2006). De acordo com Solomon (2002, pág. 211). “o reconhecimento do problema acontece todas as vezes que o consumidor observa uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado que se deseja ou ideal”.

Ao identificar a necessidade de se contratar um seguro de automóvel, o consumidor volta suas atenções na busca de informações sobre os produtos e serviços que podem ser oferecidos naquela contratação. Quando é definido pelo consumidor o seu problema e suas necessidades, é apresentado os benefícios, vantagens, garantias que podem ser adquiridos no contrato de seguro de automóvel.

Solomon (2002) diz que a partir do momento em que o problema é reconhecido,

os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informações é o momento em que o consumidor investiga o ambiente em que está inserido o seu interesse, para que venha a tomar uma decisão razoável. (pág. 12)

Churchill e Peter (2000, pág. 148) afirmam que existem cinco opções de fontes no processo de busca de informações, são eles:

- Fontes Internas: as informações são armazenadas na memória da pessoa;
- Fontes de Grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas;
- Fontes de Marketing: os consumidores também têm acesso as informações contidas nas ações de marketing, por meio de propagandas, embalagens, vendedores, e etc.
- Fontes Públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, classificações feitas por organizações independentes;

- Fontes de Experimentação: os consumidores também podem experimentar os produtos, como por exemplo, manuseando-os, testando-os, e etc.

De acordo com Kotler e Keller (2006, pág. 176), a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informações, passam por variações de acordo com a categoria de produtos, como também com as características de cada consumidor. Afirmam também que é “por meio da coleta de informações que o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos”.

Na Avaliação de Alternativas, já com todas as informações coletadas, o consumidor chega a uma etapa onde pode decidir entre aquelas que vão suprir suas necessidades. Churchill e Peter (2000, pág. 150) destacam que a avaliação de alternativas é a etapa que “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”.

Segundo Kotler e Keller (2006), a avaliação de alternativas se dá através do julgamento dos produtos, com base racional e consciente, o consumidor busca satisfazer suas necessidades, e então busca benefícios nos produtos oferecidos. Esse é o momento em que o consumidor que pretende adquirir um seguro de automóvel, busca diversas alternativas que se adaptem ao seu perfil e que ofereçam maiores benefícios no seu seguro auto.

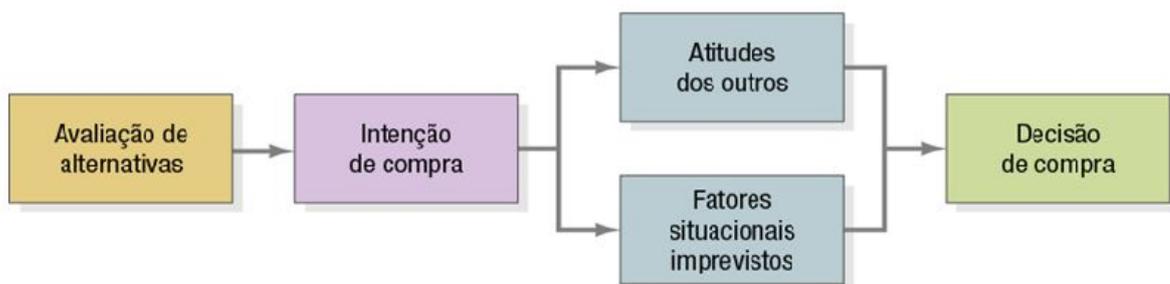
Depois de ter sido feitas as considerações possíveis com relação às opções de compra, conforme afirmam Churchill e Peter (2000, pág. 150), “os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui o fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar, e como pagar”.

Kotler e Keller (2012) destacam dois fatores que podem intervir na 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 fatores:

- A intensidade de atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo consumidor;
- A motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa.

Abaixo, segue Figura 2, com a representação das etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2006, pág. 195).

Figura 2 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Adaptado de KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Churchill e Peter (2000, pág. 151) destacam que “depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra”. Em particular, eles consideram se ficaram realmente satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

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.

2.2 Fatores de influência no comportamento do consumidor

Para além das etapas do processo de decisão de compra, Kotler e Keller (2012) mostram que existem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2.1 Fatores Culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 173), a cultura é um dos principais fatores na determinação do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Solomon entende que:

a cultura pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. (...) “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre membros de uma organização ou sociedade. (2002, p. 371)

Em um contexto cultural quando um produto deixa de ser aceito é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas, então a empresa deve rever o que está ofertando, onde os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (SILVA Et al., 2011).

A cultura é um dos fatores mais importantes a serem levados em consideração no planejamento de produtos e na estruturação da estratégia de marketing. Pelo fato de ser um ponto de fundamental importância na vida de um indivíduo, muitos fracassos em marketing têm como consequência direta a ausência de sensibilidade, pelo fato de não ser levado em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os indivíduos (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006)

2.2.2 Fatores Sociais

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. Já segundo Kotler e Keller (2012) este fator é considerado uma das principais variáveis dos fatores sociais, pois são estes grupos de referências que exercem influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamentos dessa pessoa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 177) consideram a família como sendo a mais importante organização de compra de produtos de consumo, e seus membros constituem um grupo de referência primário mais influente.

Devido a significativa importância da família como principal influenciadora no comportamento do consumidor, Churchill e Peter (2006, p. 161) entendem que os profissionais de marketing, em alguns casos, chegam a considerar as famílias e não os indivíduos como unidade básica para medir o consumo.

2.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor, pois abrange vários fatores. Kotler e Keller (2012, p. 179) definem esses fatores como: ocupação; idade e estágio no ciclo de vida; circunstâncias econômicas; personalidade; auto-imagem; estilo de vida e valores.

Como afirmam Kotler e Armstrong (2008, p. 125): “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”. Entre os diversos fatores que motivam o comportamento de compra do consumidor, a convivência familiar é o que mais influencia na contribuição para a tomada de decisão para efetuar uma compra, em decorrência do próprio convívio familiar. Por outro lado, fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo, dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo (Kotler e Keller, 2006, p. 190).

Muitos desses fatores têm influência direta no comportamento do consumidor, é de fundamental importância que os profissionais de marketing os conheçam bem (Kotler e Keller, 2006). Durante a vida as pessoas compram diversos tipos de produtos e serviços. As escolhas se tratando de roupas, móveis e lazer, estão relacionados a idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros.

2.2.4 Fatores Psicológicos

Entre os fatores psicológicos, de acordo com Kotler (2006, p. 182), que possuem maior influência sobre o comportamento de compra dos consumidores estão a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

Motivação, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) é força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta “força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita”. Quando uma pessoa está motivada, ela está pronta para tomar a decisão. Já a “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (Kotler, 1998, p. 174). Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) definem percepção como a maneira de observarmos o mundo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 173), aprendizagem é “o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”. Kotler (1998, p. 175) diz que quando as pessoas agem, elas aprendem, ainda afirma que a maior parte do comportamento humano é aprendida. Com relação à Memória, Kotler e Keller apontam que:

todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida, podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo, um repositório temporário de informações e memória de longo prazo, um repositório mais permanente. (2006, p. 186)

Todas as pessoas possuem várias necessidades o tempo todo, necessidades fisiológicas e também psicológicas, de acordo com Sigmund Freud. Determinadas forças psicológicas são basicamente inconsistentes, sendo que poucas pessoas conseguem entender de forma completa as próprias motivações. A forma, o tamanho, o peso e inúmeros outros aspectos podem estimular determinadas associações e emoções do indivíduo (Kotler e Keller, 2012, p. 183).

3. O SEGMENTO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS

Segundo Joseph Hemar (1924), o seguro foi criado em função da necessidade de proteção contra o perigo, da incerteza do futuro e da imprevisibilidade dos acontecimentos.

O Seguro Auto tem como definição básica “a garantia de perdas ou danos ocasionados aos veículos terrestres de propulsão a motor, bem como a seus reboques, desde que não trafeguem sobre trilhos”. (FUNENSEG, 1998, p.2). As coberturas básicas no seguro de automóvel são: danos parciais e/ou totais causados ao veículo, roubo, furto, incêndio ou explosão e responsabilidade civil facultativa.

O seguro de automóvel é uma operação, mediante o pagamento de um valor (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.

De acordo com Freire (1959, pág. 60), 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 consumidor a prática da solidariedade, exercida pela proteção econômica oferecida 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 que fomenta o contínuo progresso da sociedade.

Todas as seguradoras possuem normas a serem seguidas, e o órgão fiscalizador, para que essas normas sejam obedecidas é a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), que fica sediada na cidade do Rio de Janeiro, que também tem como função verificar como as seguradoras estão operando no mercado de seguros.

Brasileiro ama carro, esse é o bem que ele primeiro pensa em proteger, antes mesmo de sua residência ou de sua vida. No mercado de seguro, quando pensamos em proteger um automóvel, logo consideramos proteger as vidas que estão envolvidas com um carro que, por sua vez, está exposto a toda sorte de acidentes e danos. Os seguros de veículos no Brasil abrangem os seguintes produtos: o seguro automóvel, o Responsabilidade Civil Facultativa, o Acidentes Pessoais para passageiros de veículos e o seguro obrigatório DPVAT.

A Comissão Automóvel do Sincor-SP fez um amplo estudo sobre o segmento e traçou um perfil econômico com o objetivo de auxiliar o trabalho do corretor. De acordo com o levantamento, a área de auto compõe o principal ramo do mercado brasileiro de seguros, sendo também o mais tradicional na carteira dos corretores. Em 2008, alcançou a receita de R\$ 20 bilhões (considerando também o seguro obrigatório DPVAT). Em relação ao ano de 2003, a variação chegou a quase 100%.

Possuir um carro pode facilitar muito a vida de uma pessoa, seja para deslocamentos pessoais e viagens ou também como ferramenta de trabalho. Contudo, diariamente, são muitos os riscos que podem desencadear uma série de situações que podem resultar em problemas que talvez o indivíduo não esteja preparado para lidar financeiramente. Pensando em não contar com a sorte contra imprevistos, como furtos, roubos e até prejuízos causados por colisão contra terceiros, contar com um seguro auto é o mais indicado – ele vai ser importante também em caso de falhas e defeitos mecânicos, principalmente para as mulheres, garantindo segurança e tranquilidade. Existem algumas razões que levam o consumidor a adquirir um seguro auto, dentre elas, podemos citar:

- A garantia de que seu investimento está seguro: nesse caso, o seguro auto é algo que servirá não somente para deixar o consumidor mais tranquilo em caso de algum acidente, mas também para proteger e garantir um valor do bem que provavelmente custou muito para adquiri-lo;
- Utilidade quando mais se precisa: em casos de acidentes que causem perda parcial e até mesmo perda total do veículo, como também a utilização da assistência 24h (reboque, mecânico, chaveiro e táxi), carga de bateria, troca de pneu;
- Segurança contra problemas com terceiros: prestação de assistência para o terceiro envolvido no sinistro, quando comprovada a culpa do segurado;
- Proteção contra acidentes naturais;

Além da necessidade das pessoas em adquirir um seguro de automóvel, com o objetivo principal da garantia do seu bem, alguns critérios devem ser levados em consideração na escolha do tipo de seguro e da seguradora que prestará os serviços contratados em apólice. No país existem dezenas de companhias seguradoras e todas elas trabalham com a intermediação obrigatória de corretores de seguro, de acordo com a legislação brasileira. Com tantas opções, a escolha da proposta de seguro não deve ser determinada apenas em função do preço e das condições de pagamento. É importante conhecer a tradição do corretor de seguros e da seguradora, buscando informações no site da SUSEP.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de responder quais fatores influenciam o consumidor na decisão de compra de seguro de automóvel, optou-se por uma pesquisa exploratório-descritiva, de abordagem quantitativa, objetivando a identificação dos fatores de influência no processo de decisão de compra dos consumidores de Seguros de Automóveis na cidade de campina Grande – PB.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiência práticas com o problema pesquisado; e (c) análises de exemplos que estimulem a compreensão (SELLTIZ, 1967). Já as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, escolaridade, e etc. (Gil, 1946).

Para o trabalho em questão foi realizada a aplicação de um questionário de perguntas objetivas, no período de 20/11/2017 a 27/11/2017, buscando a identificação dos 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.

O questionário aplicado foi constituído por 25 questões, onde foram abordados alguns aspectos dentro da necessidade do consumidor e suas expectativas com relação à aquisição de seguros de automóveis. O questionário foi elaborado a partir das leituras realizadas durante o processo de construção da revisão de literatura da pesquisa em questão. A amostra foi não probabilística, por acessibilidade e conveniência, acessando clientes do mercado securitário da cidade de Campina Grande de várias corretoras da cidade. No total foram aplicados 142 questionários.

A Análise dos dados foi feita com o auxílio do software Excel, aplicando uma análise estatística descritiva simples, identificando a distribuição do percentual das respostas dos pesquisados.

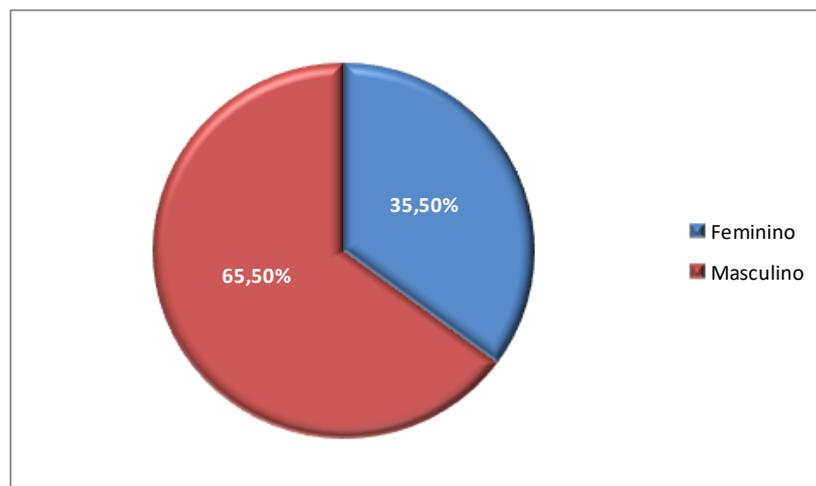
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa do trabalho, serão observados os resultados obtidos na pesquisa, sendo analisado inicialmente o perfil dos respondentes, em seguida, os dados relacionados as cinco etapas do processo de decisão de compra.

5.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa tem seu início fazendo uma análise do perfil dos respondentes, especificamente com relação ao gênero masculino e feminino.

Figura 3 - Gráfico de Gênero



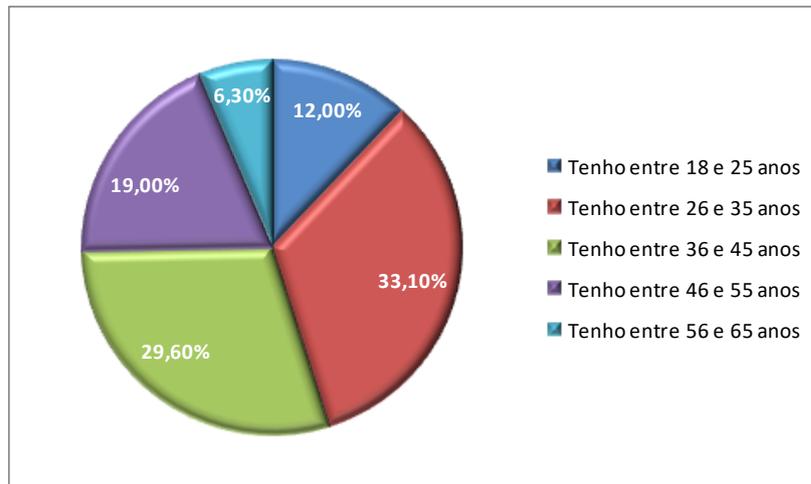
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Os resultados mostram que 65,5% dos consumidores de seguros de automóveis são do sexo masculino e os outros 34,5% do sexo feminino. A participação das mulheres no mercado securitário de automóvel, ainda é considerada pequena, mesmo com o aumento no mercado de trabalho, na renda

familiar e nas posições sociais. O público masculino ainda é superior no mercado de seguros, como é observado no gráfico.

Com relação a faixa etária dos respondentes, foram obtidas as seguintes informações:

Figura 4 - Gráfico da faixa etária

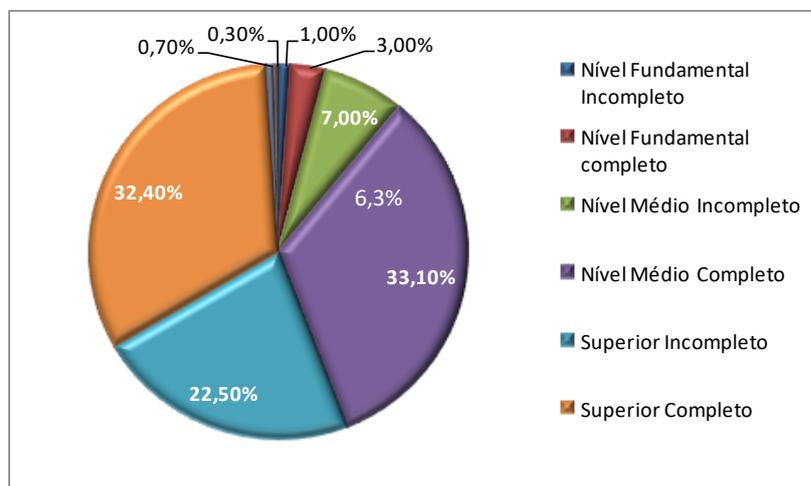


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Os dados mostram que mais de 81% dos respondentes tem entre 26 e 55 anos, sendo a maior parte entre 26 e 35 (33,1%), tendo em vista também, que o percentual se concentra na população economicamente ativa, naqueles que estão ingressando no mercado de trabalho e buscam no seguro de automóvel a preservação do bem adquirido. Esses dados confirmam que a idade tem grande influência no comportamento de um cliente de seguro. É um importante determinante pessoal a ser analisado, em virtude das necessidades e desejos variarem de forma intensa de acordo com a idade.

A pesquisa também observou o perfil dos consumidores de seguro de automóvel, com relação ao nível de escolaridade.

Figura 5 - Gráfico de escolaridade

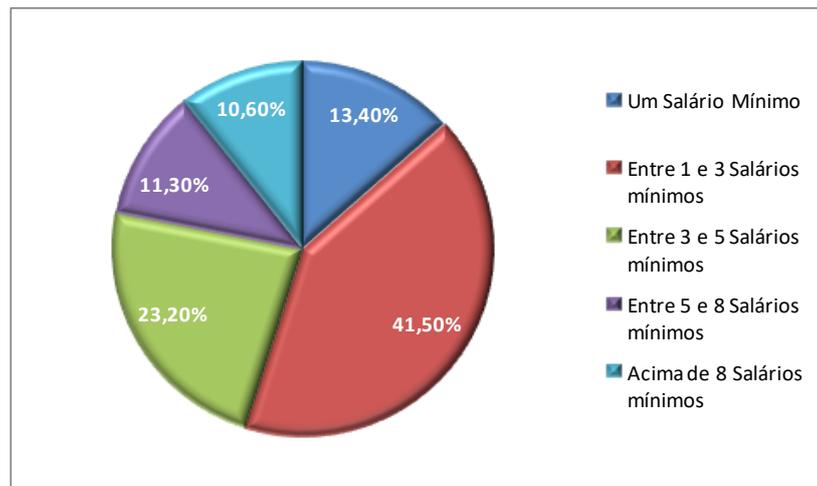


Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Observou-se que 88% dos entrevistados tem entre o ensino médio completo e o superior completo, mostrando que o grau de instrução e a facilidade de acesso as informações, são determinantes na decisão de compra de seguros de automóvel. Os demais entrevistados correspondem a 12% e possuem escolaridade entre nível fundamental incompleto e nível médio incompleto, reforçando assim o que foi dito anteriormente.

A pesquisa também mostrou quanto a renda familiar como sendo também fator determinante na aquisição de um seguro de automóvel, assim, podemos observar na figura abaixo:

Figura 6 - Gráfico da renda



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Os dados mostram que 41,5% dos entrevistados tem renda entre 1 e 3 salários mínimos, seguidos dos que ganham entre 3 e 8 salários mínimos, representando um total de 34,5%. Assim, através dos dados coletados, fica claro que o nível de renda desses consumidores é um fator decisivo para o consumo de veículos, sendo influência também na compra do seguro.

Após a apresentação do perfil dos respondentes, a seguir abordaremos a análise e discussão dos resultados das cinco etapas do processo de decisão de compra que contemplam o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

5.2 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

5.2.1 Reconhecimento do Problema

O Reconhecimento do problema se dá através de uma necessidade gerada por meios internos e externos. De acordo com Solomon (2002, p. 211), “o reconhecimento do problema acontece todas as vezes que o consumidor observa uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado que se deseja ou ideal”.

Com relação aos entrevistados na pesquisa, pode-se observar os comportamentos no que diz respeito ao reconhecimento do problema, como fator influente na decisão de compra de seguro de automóvel, nos dados da tabela 1.

Tabela 1 - Reconhecimento do problema

Reconhecimento do Problema					
AFIRMATIVAS	1	2	3	4	5
O uso de dispositivos de proteção (trava e alarme) dispensa a contratação de seguro	32,4%	47,2%	8,5%	8,5%	3,5%
Busquei a contratação de um seguro devido ao incentivo de amigos e familiares	3,5%	19,7%	23,9%	44,4%	8,5%
Busquei a contratação de um seguro especialmente por prevenção ao risco de roubo	0,0%	2,1%	4,9%	50,7%	42,3%
Busquei a contratação de um seguro especialmente por prevenção ao risco de colisão	1,4%	5,6%	7,7%	57,0%	28,2%
Busquei a contratação de um seguro especialmente pelo fato do veículo ser financiado	8,5%	30,3%	21,8%	31,7%	7,7%
Busquei a contratação de um seguro especialmente pelo fato do veículo ser novo	1,4%	18,3%	10,6%	52,1%	17,6%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Os dados da pesquisa mostram que os entrevistados reconhecem a importância do seguro de automóvel, quando identificam a necessidade principal de prevenção ao risco de roubo, representada por 93% dos respondentes. Além disso, mesmo quando o veículo disponibiliza de dispositivos de segurança, como por exemplo, travas e alarmes, 79,6% dos entrevistados afirmam que esses dispositivos de segurança, não dispensam a necessidade da contratação do seguro de automóvel. O incentivo de amigos e familiares parece ser um setor de influência secundário, uma vez que as respostas ficaram divididas. Apesar do risco de roubo ter se destacado, o risco de colisão também tem uma relevância considerável como motivador na contratação de seguros, representando 85,2% dos entrevistados. Já no caso do fator financiamento e do bem ser novo, a pesquisa aponta que estes fatores são secundários na influência de contratação do seguro, apesar de também terem peso.

5.2.2 Busca de Informações

A busca de informações é o momento em que o consumidor investiga o ambiente em que está inserido o seu interesse, para que venha a tomar uma decisão razoável. Solomon (2002, p. 12) diz que, a partir do momento em que o problema é reconhecido, “os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo”.

Observando os dados da Tabela 2, pode-se perceber o comportamento dos consumidores com relação a busca de informações, também sendo um fator decisivo para a compra de seguro de automóvel.

Tabela 2 - Busca de informações

Busca de Informações					
AFIRMATIVAS	1	2	3	4	5
Considero importante conhecer todas as informações necessárias antes de contratar um seguro	0,00%	0,00%	1,40%	31,70%	66,90%
Ao buscar a contratação de um seguro recorro a informações em anúncios publicitários	7,70%	38,70%	23,20%	26,80%	3,50%
Ao buscar a contratação de um seguro recorro a informações em agências bancárias	4,20%	28,90%	28,90%	34,50%	3,50%
Ao buscar a contratação de um seguro recorro a informações com corretores de seguros	0,00%	7,00%	9,20%	63,40%	20,40%
Conheço todos os detalhes referências a coberturas e benefícios do seguro contratado	2,10%	14,10%	16,90%	50,00%	16,90%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Os dados da pesquisa mostram que antes de contratar um seguro de automóvel, 98,6% dos entrevistados buscam conhecer todas as informações necessárias sobre o seguro a ser contratado, sendo um fator determinante na decisão de compra. Dos entrevistados, 83,8% buscam essas informações através de corretores de seguro, isto pode ocorrer pelo fato de conhecerem o mercado securitário e também a confiança em receber a informação de uma fonte confiável, ficando visível na pesquisa o equilíbrio quando a busca de informação se dá através de anúncios publicitários, sendo assim, um fator de pouca influência na contratação de seguro.

5.2.3 Avaliação de Alternativa

Com todas as informações coletadas, o consumidor chega a uma etapa onde pode analisar ou avaliar entre aquelas que vão suprir suas necessidades, esse processo é chamado de Avaliação de Alternativas. Churchill e Peter (2000, p. 150) destacam que a avaliação de alternativas é a etapa que “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”.

Os dados da Tabela 3, mostram os fatores de maior influência quando da contratação de um seguro de automóvel, dentro do processo de avaliação das alternativas.

Tabela 3 - Avaliação de alternativa

Avaliação de Alternativas					
AFIRMATIVAS	1	2	3	4	5
A confiança na seguradora é fator determinante na contratação de um seguro	0,00%	0,70%	2,80%	45,10%	51,40%
O preço é fator determinante na contratação de um seguro	0,00%	11,30%	19,00%	47,90%	21,80%
A qualidade no atendimento é fator determinante na contratação de um seguro	0,00%	4,90%	5,60%	54,20%	35,20%
A extensão de coberturas é fator determinando na contratação de um seguro	0,00%	3,50%	7,70%	56,30%	32,40%
Os serviços adicionais (chaveiro, carro reserva) são determinantes na contratação de um seguro	0,70%	4,90%	10,60%	52,80%	31,00%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Os dados coletados mostram que 96,5% dos entrevistados consideram como fator determinante a confiança na seguradora, se a seguradora tem uma boa reputação com relação à prestação dos serviços contratados. É interessante observar também que embora 69,7% dos entrevistados considerem o preço como fator determinante na contratação do seguro, cerca de 30,3% se mostraram indecisos ou que não consideram o preço como fator determinante para a aquisição do seguro de automóvel. A qualidade no atendimento, a extensão de coberturas e os serviços adicionais (chaveiro, carro reserva) representam cerca de 87% dos respondentes que os consideram também como fatores determinantes na contratação de um seguro de automóvel.

5.2.4 Decisão de Compra

Depois de ter sido feitas as considerações possíveis com relação às opções de compra, conforme afirmam Churchill e Peter (2000, p. 150), “os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui o fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar, e como pagar”.

Sendo assim, observando os dados coletados pode-se observar o comportamento do consumidor no que se diz respeito a decisão de compra, como visto na Tabela 4.

Tabela 4 - Decisão de compra

Decisão de Compra					
AFIRMATIVAS	1	2	3	4	5
O processo de escolha de um seguro é fácil	4,90%	49,30%	20,40%	23,20%	2,10%
A sugestão de pessoas próximas é decisiva na escolha entre as opções de seguro	0,70%	10,60%	14,80%	58,50%	15,50%
A indicação do corretor é decisiva na escolha entre as opções de seguro	1,40%	13,40%	23,20%	47,90%	14,10%
Escolhi a seguradora por estar condicionada ao contrato de financiamento do bem	6,30%	29,60%	23,90%	36,60%	3,50%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Percebe-se que mesmo depois de passar por praticamente todas as etapas no processo de decisão de compra, 54,2% dos entrevistados não consideram o processo de escolha do seguro, um processo fácil, seguido ainda de 20,4% que se mostram indecisos no momento da compra do seguro. Diante desses fatos, 74% dizem que levam em consideração as sugestões de pessoas próximas como fator determinante na decisão final de compra do seguro, seguido também da indicação de um corretor, cerca de 60%. É interessante perceber também, que existe um equilíbrio quando se fala como fator decisivo na decisão de compra, o fato do bem-estar financiado.

5.2.5 Pós-Compra

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, Kotler e Keller (2007).

Churchill e Peter (2000, p. 151) destacam que “depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra”. Em particular, eles consideram se ficaram realmente satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

Tabela 5 - Pós compra

POS-COMPRAS					
AFIRMATIVAS	1	2	3	4	5
Já me arrependi por não ter contratado um seguro	6,30%	16,90%	17,60%	38,70%	20,40%
Já me arrependi por ter contratado um seguro	14,80%	46,50%	20,40%	14,80%	3,50%
Sempre comento com outras pessoas caso seja bem atendido pela empresa ao realizar a compra de um seguro	1,40%	1,40%	7,70%	66,20%	23,20%
Sempre comento com outras pessoas caso seja mal atendido pela empresa ao realizar a compra de um seguro	0,70%	5,60%	4,90%	57,00%	31,70%
Volto à empresa para reclamar caso não esteja plenamente satisfeito com algum aspecto do seguro contratado	0,00%	3,50%	8,50%	50,00%	38,00%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Logo após a compra, os entrevistados se mostram arrependidos por não terem adquirido anteriormente um seguro de automóvel, esses representam 59,1% esse ponto é confirmado quando 61,3% dos entrevistados dizem que nunca se arrependeram de ter contratado um seguro. O fator pós-compra é um fator determinante para a continuação do vínculo com a seguradora escolhida, 88,7% dos consumidores comentam com outras pessoas caso sejam mal atendidos e voltam à empresa para reclamar, se assim, não estejam plenamente satisfeitos. Caso os consumidores sejam bem atendidos, 89% dos entrevistados comentam com outras pessoas a sua satisfação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como principal objetivo responder a seguinte pergunta: Quais fatores influenciam o consumidor na decisão de compra de seguro de automóvel? As respostas se tornaram possíveis através dos resultados da pesquisa de campo. Diante do exposto, os consumidores de seguros de automóveis mostram uma necessidade de contratar um seguro para o seu veículo e essa necessidade será satisfeita através de uma busca, avaliação, decisão e contratação, considerando que eles não estão comprando apenas um seguro, estão comprando também uma assistência, uma expectativa.

No que se refere aos fatores de influência na contratação de um seguro de automóvel, percebe-se que o risco de roubo e de colisão são os fatores com maior relevância, isso se dá pela sensação de insegurança e violência, que estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores, seguido do fator risco de colisão.

Pode-se concluir que com relação à etapa da busca de informações sobre o seguro, que os fatores influenciadores mais relevantes são a busca pelo profissional de seguros (corretor), como também a indicação de terceiros, devido a indicação dos corretores de seguros. Para os entrevistados, todas as seguradoras expressam credibilidade e operam de forma similar, então acreditam que é melhor passar a

responsabilidade para um profissional habilitado e confiar em quem já tem a experiência a aprovação da seguradora indicada.

Para que o segurado decida sobre a contratação do seguro e escolha a melhor opção, os fatores influenciadores que se destacam são o preço, a confiabilidade e um bom atendimento. O corretor de seguros irá auxiliar na escolha, ofertando o menor preço com maiores benefícios, feito esta indicação, o segurado decidirá qual seguradora escolher, levando em consideração a assistência do corretor na hora de um sinistro ou da necessidade de uma assistência 24h.

O fator Pós-compra também é muito relevante na continuação do contrato de seguro, segundo os entrevistados, os dados apontam que espera-se uma boa prestação de serviços por parte das seguradoras, dentro daquilo que foi contratado na apólice de seguro, sendo satisfeitas as necessidades dos consumidores, os próprios utilizam-se da comunicação boca-a-boca, passando boas informações para terceiros, mas também, se não se sentirem confortáveis com o que foi dado de retorno na prestação desses serviços, voltam na empresa para reclamar e também passam informações negativas sobre a empresa para terceiros.

Sendo assim, foi possível disponibilizar as empresas de seguros de automóveis da cidade de Campina Grande, condições de observar e fazer uma melhor análise do mercado de seguro na cidade, no que diz respeito ao comportamento dos consumidores. 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.

Diante do artigo que foi apresentado, deixo algumas sugestões de pesquisas para um entendimento melhor do mercado de seguros na cidade de Campina Grande: O mercado de seguros de automóveis para jovens entre 18 e 25 anos e seus riscos; Fatores determinantes para o crescimento do mercado feminino de seguros de automóveis na cidade de Campina Grande.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rachel de Cássia. **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.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.
- BOTTARI, Elenilce; OUCHANA, Giselle. **Explosão de roubos de carros poderá aumentar seguros em até 20%:** Federação nacional diz que o Rio tem hoje as apólices mais caras do país, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/explosao-de-roubos-de-carros-podera-aumentar-seguros-em-ate-20-20867459>> Acesso em: 05 de março de 2018.
- CAMACHO, J. **Temas básicos em comunicação.** São Paulo, Edições Paulinas-Intercom, 1983.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- GIL, Antônio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisas** – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- 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. **Administração de marketing; análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.
- MAINARDES, Rogério. **Marketing – idéias, reflexões e prática. Gazeta do Povo,** Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno, p. 8.
- MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. Ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

REDAÇÃO AUTOESPORTE. **Seguro de automóveis tem alta de 17,2 % em maio**: arrecadação de R\$ 2,9 bilhões no período leva a crescimento da receita, 2016. Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2017/07/seguro-de-automoveis-tem-alta-de-172-em-maio.html>> Acesso em: 10 de março de 2018.

RICHERS, Raimer. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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