



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ – VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DAMIÃO CÂNDIDO DE ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE
SEGUROS NA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS-PB
2016**

DAMIÃO CÂNDIDO DE ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE
SEGUROS NA CIDADE DE PATOS-PB**

Artigo apresentado ao Programa de graduação
em administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Elias Coelho Neto.

**PATOS-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.

A554c Andrade, Damião Cândido de
Comportamento de compra [manuscrito] : um estudo de caso
no segmento de seguros na cidade de Patos - PB / Damiao Candido
De Andrade. - 2016.
24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Elias Coelho Neto, CCEA".

1. Marketing. 2. Seguro de veículo. 3. Consumidor. 4.
Veículos. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

DAMIÃO CÂNDIDO DE ANDRADE

**COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE
SEGUROS NA CIDADE DE PATOS-PB**

Artigo apresentado ao Programa de graduação
em administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em administração.
Área de concentração: Marketing.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 25/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

Elias Dias Coelho Neto

Prof. Dr. Elias Coelho Neto (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Douglas da Silva Cunha

Prof. Douglas da Silva Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joácio de Oliveira Costa

Prof. Esp. Joácio de Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Comportamento do consumidor	6
2.2 As Necessidades Humanas	8
2.3 O Processo de decisão de compra	9
2.4 Aspectos históricos do seguro	11
2.5 Conceitos de seguro	12
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 Perfil dos consumidores de veículos	15
4.2 Motivos da não obtenção do seguro	17
4.3 Motivos do Consumo de Seguro	18
5 CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICES A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS E SUA RELAÇÃO COM SEGURO.	25

COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE SEGUROS NA CIDADE DE PATOS-PB

Damião Cândido de Andrade*

Orientador: Prof. Dr. Elias Coelho Neto**

RESUMO

Este presente artigo tem como objetivo principal investigar o perfil de uma população usuária de veículos e motocicletas e se a mesma possui seguro obrigatório ou não, em caso positivo identificar seu perfil, descrever as variáveis estudadas, averiguar se há relações entre essas variáveis, compreender os motivos que levaram a obtenção do seguro para que as empresas seguradoras possam usar esses dados a seu favor, identificar possíveis novos clientes a partir dessa pesquisa, em contrapartida em caso negativo investigar os mesmos objetivos e os motivos que levaram a não obtenção do seguro e o que as seguradoras podem fazer para atrair clientes. A pesquisa tem caráter descritivo e explicativo e foi realizada uma abordagem quantitativa, e os dados foram obtidos através de questionário via on-line a uma população específica usuária de veículos em uma rede social. O resultado mostrou que dois terços da amostra não têm seguro obrigatório.

Palavras-chave: Marketing. Seguro. Consumidor. Veículos.

1 INTRODUÇÃO

A área de marketing hoje é de importância vital para qualquer organização sendo privada ou pública, grande empresa ou microempresa (BARCELLOS e SCHELELA, 2012). Sem o marketing não há o chamariz para atrair os novos clientes, de acordo com (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4): “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, ele supre a necessidade de lucrativamente”. Entretanto em qualquer ramo inclusive no de seguros deve-se conhecer o perfil do consumidor, sendo a pesquisa de mercado um forte instrumento para apontar potenciais clientes. Primeiramente é necessário conhecimento do ramo estudado visto a seguir.

Seguro é um serviço no qual o consumidor paga um prêmio (quantia exigida pela seguradora) e então ela assume parte do risco do segurado sendo assim a seguradora fica com a obrigação de reparar danos que estejam previstos no contrato caso ocorra um sinistro (SOUZA, 2001). Assim, o seguro tem objetivo social pois ele ocupa-se em reparar danos. Nesse sentido,

* Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: damiao515@hotmail.com

** Professor Mestre em matemática na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

o segurado é a pessoa quem requisita o seguro. Existem várias modalidades de seguros: de pessoas, interesses, responsabilidades, obrigações, direitos, garantias e por último o de bens que será objeto de estudo desse trabalho, mas especificamente sobre o seguro de automóveis e motocicletas.

As justificativas deste trabalho são referentes à busca pela compreensão das motivações que levam os consumidores de veículos automotores a obter um seguro e, conhecer o padrão dos fatores de compra do consumidor. Com isto as seguradoras saberão como atrair novos clientes e também mantê-los, visto que a alta rotatividade pode prejudicá-la, pois, um cliente pode desistir de pagar o prêmio por achar que nunca irá lhe acontecer nada ou ele tem outras prioridades.

Quanto aos interesses acadêmicos esse estudo, o mesmo pode servir de guia para estudos mais aprofundados sobre o ramo de seguros e sua relação com o marketing. Nesse sentido, este trabalho de conclusão de curso mostra uma análise de mercado as empresas do ramo de seguros especificamente o automobilístico sobre suas motivações quanto a respeito do mesmo.

Os motivos que levam uma pessoa a adquirir um seguro automotivo são diversos e o conhecimento da distribuição de frequência das variáveis associadas a esses motivos é fundamental para o planejamento das empresas. Por outro lado, aqueles consumidores de seguros podem estar insatisfeitos com os serviços contratados e para a empresa é fundamental conhecer esses motivos. Então a pergunta de pesquisa é: Qual a motivação dos consumidores de veículos a obter um seguro na cidade de Patos-PB?, nesse sentido e diante do que foi exposto acima o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é analisar o comportamento de compra de consumidores de serviços de seguros na cidade de Patos-PB, os objetivos específicos são: (1) Descrever as características dos consumidores de veículos que possuem seguro buscando destacar as motivações de compra; (2) Mostrar a frequência de consumidores de veículos que não possuem seguro e apontar as principais motivações da não obtenção; (3) Averiguar se há relação entre as variáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Para compreender o comportamento de compra é necessário estudar diversas características do comportamento do consumidor em várias áreas do conhecimento científico (COBRA, 2009). “O comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores: culturais,

sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 172).

Fatores culturais, esses são os mais importantes, pois depende da cultura onde o indivíduo nasce e absorve os valores, as percepções e os comportamentos. Toda cultura tem suas subculturas, quando essas subculturas se destacam e se tornam influentes, as empresas logo se interessam nela e criam programas de marketing que consiste em atrair esse nicho e que não reage bem ao marketing de massa. Os fatores culturais também influenciam na compra de seguro, pois, experiências de terceiros tem forte influência nas decisões de compra pois fazem as pessoas pensar na possibilidade de o sinistro ocorrer. Por outro lado, a motivação de obter um seguro pode advir do ambiente como, por exemplo, da mídia, que em uma cidade perigosa divulga dados de furto, roubo e acidentes todas as semanas, indicando os locais aonde o índice de assaltos é elevado, ou o trânsito é considerado perigoso.

Nos fatores sociais o principal grupo de influência é o familiar, pois tem influência direta dos seus membros e também o papel e o status do consumidor pode provocar mudanças no comportamento de compra como por exemplo: um jogador de futebol famoso seu consumo e anseios são completamente diferentes de uma pessoa com menos recursos, pois o seu status é considerado maior por causa da sua condição financeira superior a maioria das pessoas.

Fatores pessoais como o estilo de vida das pessoas, gosto pessoal, sua idade, trabalho ou circunstâncias econômicas podem influenciar seu comportamento de compra ao longo da vida. Como exemplo ao longo do ciclo de vida das pessoas seus gostos pessoais mudam como possui um automóvel no começo da vida adulta por motivos de diversão talvez quando esse indivíduo chegar a ter filhos sinta uma necessidade maior de proteção pensando até mesmo em comprar uma apólice de seguros tanto para o veículo como também de outros tipos como o residencial e o de vida.

Todavia não só o comportamento de compra influencia o consumidor, fatores psicológicos como o ambiente e propaganda de marketing que ficam no consciente deles, aliado a um conjunto de fatores psicológicos como: motivação, aprendizagem, percepção e memória influenciam na sua decisão de compra.

Os consumidores são influenciados por todos esses fatores anteriormente explicados, alguns influem mais como o fator cultural, mas fatores sociais no mundo moderno também se destaca, pois, as pessoas procuram status e satisfação pessoal cada vez mais e deixam de lado a sua segurança um dos princípios básicos da sobrevivência que segundo a teoria de Maslow uma necessidade secundária sendo superada pelas necessidades fisiológicas.

2.2 As Necessidades Humanas

Teoricamente as necessidades humanas são subdivididas: Necessidades Primárias, que são a sede, a fome e o abrigo; Necessidades psicológicas, ou secundárias, que são estados de reconhecimento, estima e status social. A necessidade se transforma em motivo quando há uma intensidade alta, com isso, o consumidor vai tentar extinguir essa necessidade (KOTLER e KELLER, 2006). Em se tratando de seguro, quando o desejo de proteger o bem (automóvel/motocicleta) de posteriores danos ou furtos trata-se de uma necessidade primária, quando houver a compra do veículo há uma necessidade de estima e status social.

Na literatura existem três teorias mais conhecidas sobre a motivação humana que abordam em óticas diferentes para a estratégia de marketing e análise do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

A primeira é a Teoria de Freud, que se baseia nas forças psicológicas, nas quais o indivíduo age inconscientemente e que nem ele próprio entende suas motivações elas são descritas melhor nas três instâncias psíquicas de Freud.

O ID nesse princípio o consumidor pode agir impulsivamente ele prima por satisfazer suas necessidades primárias como exemplo certas propagandas de marketing com apelo sexual, diversão e felicidade.

No ego há uma ponderação entre o id e o superego no qual o indivíduo consegue reunir informações sobre o serviço ou produto não agindo completamente por impulso.

O superego inibe completamente o ID assim o consumidor não consegue ter ações repentinas, portanto ele é restritivo. Então os profissionais de marketing devem criar campanhas de marketing que fomentem o id e o ego das pessoas para que haja uma necessidade maior de compra, no caso do ramo de seguros propagandas mostrando números de roubos e acidentes instigaria o sentimento de segurança nos consumidores fazendo com que os mesmos sentissem uma necessidade de ter seguro.

A segunda é a Teoria de Herzberg, que divide em dois grupos distintos, os insatisfatores que são fatores que causam insatisfação e satisfatores que são fatores que causam satisfação, que estão presentes na realização de uma compra, isto é, um consumidor realizar uma compra ela tem de possuir um fator satisfator e ausência de fatores insatisfatores, para ficar claro um automóvel vendido sem ar-condicionado é um insatisfator, já o mesmo que tenha um painel intuitivo para o motorista é um satisfator (KOTLER e KELLER, 2006).

A Teoria de Maslow mostra as necessidades humanas em cinco estágios em uma determinada ordem do mais para o mais alto, inicialmente, a necessidades fisiológicas as necessidades de segurança, terceiro lugar as necessidades sociais, em quarto as necessidades de estima e só por fim as necessidades de auto realização (COBRA, 2009).

Na teoria de Maslow a necessidade de segurança (obter um seguro) está em segundo plano e as necessidades sociais e auto realização em último (obter um automóvel) isso se deve ao fato de hoje em dia os automóveis venham de fábrica equipados com dispositivos de segurança como Airbag, freios abs, alarme, câmeras internas e externas, ou por causa das pessoas residirem em cidades com baixíssimo índice de violência, acidentes nas estradas ou de furtos e acham que estão completamente seguras e descartam a possibilidade de ter um seguro.

Quando se trata de seguros de bens como veículos não se tem a impulsividade para a compra de seguro a não ser que haja incidentes com pessoas próximas apesar de ser uma necessidade de segurança como dito anteriormente não se preocupam com sua segurança estão mais preocupadas com seu status as seguradoras devem apelar para a necessidades de segurança que assim como o indivíduo procura segurança em sua residência como não faria o mesmo com seu veículo.

2.3 O Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é composto de cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e pós-compra. Mesmo logicamente essas etapas estando bem definidas, algumas invertem ou pulam essas etapas no qual o consumidor pode ir direto para a etapa de decisão de compra quando seu impulso pelo produto ou serviço é alto (KOTLER e KELLER, 2006). De modo específico, as cinco etapas são essas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra que serão vistos a seguir.

O reconhecimento do problema é quando o comprador sente um desconforto ou falta de algo ele tenta suprir essa necessidade comprando algo que o faça retornar ao seu estado normal. “O reconhecimento do problema ocorre de duas formas: em virtude de um estímulo interno ou externo. Os estímulos internos são estados de desconforto percebido, os estímulos externos são itens de formação de mercado que levam o cliente a perceber o problema” (SANTOS, 2003, p. 64).

A busca de informações é quando o consumidor passa para o nível do reconhecimento do problema ele procura informações sobre o produto, no qual essa busca divide-se em dois

níveis: um moderado no qual o consumidor é mais receptivo a informações do mercado. O segundo nível já são as pessoas que procuram ativamente suas informações, leem a respeito, procuram na internet, comparam preços.

Com isso vem-se as fontes de informação que podem ser fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais, nisso o consumidor vai analisar marcas, no qual dependendo do seu critério de compra ele escolherá no final.

A avaliação de alternativas, quando o consumidor chega nesse estágio vê o produto como um conjunto de atributos e então dentro desses atributos ele buscará os que satisfaçam suas necessidades geralmente buscando custo-benefício. Eles podem tomar decisões baseados em suas crenças e atitudes. A crença é o pensamento descritivo que as pessoas tem em relação a marcas ou outras coisas, já quando se fala em atitude é um pensamento duradouro em relação as coisas e de difícil mudança restando as empresas a adaptação (KOTLER e KELLER, 2006).

Quando o consumidor chega a decisão de compra ele necessita tomar decisões, ou seja, mentalmente ele tem que responder às seguintes perguntas: qual marca comprar? Aonde comprar? Quanto comprar? Quando comprar? Por fim, como pagar? Certamente em alguns casos o consumidor não precisará fazer todas essas perguntas caso ele tenha preferencias por marcas caso contrário ele usará dois modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios.

No modelo compensatório o consumidor analisa os pontos fortes e fracos dos atributos do produto ou serviço buscando discriminar os pontos fortes dos fracos. No modelo não compensatório os fatores fortes e fracos são comparados isoladamente no qual se destacam três: A heurística conjuntiva, em que o cliente requer que os atributos tenham um nível mínimo aceitável para poder mantê-lo como opção; A heurística lexicográfica, em que o cliente escolhe com base no atributo que ele considera de maior importância. Por último, a heurística de eliminação, nesse caso ele seleciona um atributo por ordem de importância e, se esse atributo não atinge o mínimo exigido, então a marca é eliminada e o procedimento continua.

Pós-compra o cliente deseja que suas expectativas se equivalham ao desempenho do produto, se o desempenho não for equivalente as suas expectativas ele fica desapontado, se equivale ele fica satisfeito e se ultrapassa as expectativas ele fica encantado, com isso ele tomará a decisão de repetir a compra ou nunca mais comprar. Após a decisão de satisfação ou insatisfação os clientes podem ter três reações possíveis: abandono, reclamação ou lealdade (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Tendo em vista todo esse processo que o consumidor passa ao adquirir um veículo ele também pode passar quando sentir a necessidade de adquirir um seguro, é claro que os indivíduos economicamente ativos não cumprem essas etapas rigorosamente como visto no texto

entretanto elas são necessárias para o consumidor não saia prejudicado tomando uma decisão impulsiva sem pesquisar informações, marcas, preços e outros fatores então deve-se conhecer alguns conceitos de seguros.

2.4 Aspectos históricos do seguro

A noção de seguro é muito antiga, já antes de Cristo, um exemplo disso são os camaleiros da Babilônia que atravessavam o deserto por vários dias, no caso de algum camelo morrer os camaleiros dividiam entre eles o prejuízo do novo proprietário e compravam um novo camelo. Quando ocorria um sinistro¹ ele era resolvido após o fato, diferentemente de hoje. Um dos primeiros tipos de seguro: o marítimo que por volta do século XII d.C. no qual o financiador emprestava dinheiro ao navegador, que correspondia ao valor das mercadorias e da embarcação, se não houvesse acidente, devolvia-se o valor ao financiador acrescido de juros, ao contrário não havia devolução.

No Brasil o ramo de seguros segundo a SUSEP (2016) começou quando se teve a abertura dos portos ao comércio internacional, em 1808, chamada de “Companhia de Seguros BOA-FÉ” que operava no seguro marítimo, que era regulamentado pelas leis portuguesas. Em 1850, surge o código comercial brasileiro promulgado, de acordo com a lei nº 556 de junho de 1850, que teve importância vital para o crescimento do ramo de seguros no Brasil. Empresas estrangeiras notaram o crescimento desse setor no Brasil e, a partir daí, iniciou-se a injeção de capital estrangeiro no setor de seguros do mercado brasileiro.

No início do século XX, precisamente em 1901, com a criação da Superintendência Geral de Seguros, de acordo com o Decreto nº 4.270, de 10/12/1901 gerou-se a fiscalização dos seguros, que antes eram feitas por vários órgãos (SUSEP, 2016). Com a promulgação do código civil em 1º de janeiro de 1906 trouxe as bases legais para o mercado de seguros e estimulou o surgimento de seguradoras, consolidando o setor.

O Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) criado em 1939 de acordo com o Decreto-lei nº 1.186, de 3 de abril de 1939 definitivamente regulou o mercado de seguros evitando o consumo das reservas que correspondiam a prêmios de resseguros a companhias estrangeiras, pois as seguradoras eram obrigadas a dividir as responsabilidades que ultrapassassem sua própria capacidade de retenção (SUSEP, 2016).

¹ É a ocorrência do evento ou risco previsto no contrato.

Com o surgimento da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) através do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, que tem a função de fiscalizar todo o funcionamento do sistema inclusive da abertura de seguradoras e funcionamento de novos planos e também de entidades abertas de previdência privada e empresas de capitalização.

2.5 Conceitos de seguro

É necessário conhecer o conceito de seguro como este: “o seguro é um instrumento criado pelo homem com forma de transferência ou minimização do risco decorrente de eventos aleatórios danosos, sendo baseado no conceito de mutualismo” (SILVA, CHAN e MARTINS, 2008, p. 2). No mutualismo a união faz a força pois onde um grupo de pessoas se unem contra um risco futuro assumindo os custos do prêmio pago a seguradora, esse método é muito usado nos seguros de vida onde os membros da família todos estarão segurados e pagarão menos por isso.

A administração do risco nos guia por uma ampla gama tomada de decisões, da alocação da riqueza à salvaguarda da saúde pública, da condução da guerra ao planejamento familiar, do pagamento de prêmios de seguro ao uso de cinto de segurança, da plantação de milho à venda de flocos de milho (BERNSTEIN, 1997, p. 2)

Diante do que mostramos acima podemos fazer a correspondência de um seguro a um serviço, que nas palavras de Kahtalian (2002, p. 20):

Serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Assim serviços são desempenhados no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço.

Ao conceito de seguro está associado ao risco. Os indivíduos necessitam gerenciar seus riscos que segundo Myhr (2006), o processo de gerenciamento de risco é dividido nas fases da seguinte forma: Identificar as exposições de risco; analisar as exposições de risco; examinar a viabilidade das técnicas de gerenciamento de risco; selecionar as técnicas mais apropriadas; implementar as técnicas de gerenciamento; monitorar os resultados e proceder às mudanças conforme for necessário.

Quando se identifica o risco, surge a necessidade de uma estratégia de gerenciamento. Nesse sentido, um consumidor pode rejeitar o risco, levando em consideração a relação custo-benefício, ou assumindo completamente. Outra forma seria suavizar o risco, transferindo ele como, por exemplo, contratando um seguro. Todavia nunca se estar completamente segurado com isso há consequências graves.

As relações entre marketing e o mercado segurador foram fontes de estudos principalmente quando se trata do marketing de relacionamentos. Como exemplo podemos citar o estudo de Ribeiro (1999) com o título: marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. Nessa literatura o objetivo é verificar se as empresas líderes do mercado de seguros brasileiro tinham uma oferta de produtos diferenciados que correspondiam a uma oferta contínua de valor para o cliente, os pesquisadores concluíram nessa pesquisa que o marketing de relacionamento de forma geral não é praticado pela maioria dessas empresas.

Por outro lado, o estudo de Santos (2003), um estudo do comportamento do Consumidor no Sul e Extremo Sul da Bahia o objetivo foi conhecer o comportamento do consumidor de seguros de autos nessa região. Eles concluíram que o preço não é o principal fator na hora da compra mais a confiança na marca. Essa pesquisa ajudou na elaboração do questionário na direção de cumprir com o objetivo deste trabalho de conclusão de curso.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo principal: Estudar o perfil do consumidor de veículos e sua relação com seguros na cidade de Patos-PB. A pesquisa tem caráter descritivo e explicativo e será realizada uma abordagem quantitativa através de um levantamento de dados, e os dados serão obtidos através de amostragem aleatória simples. Descrição dos dados tem como objetivo organizar, resumir por meio de medidas e gerar informações de características de um fenômeno e, se for o caso, gerar alguma medida de associação entre variáveis. Essas pesquisas pode ajudar a descobrir qual o modelo teórico de probabilidade para as variáveis aleatória (FONSECA e MARTINS, 2010).

No site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) é possível encontrar a frota de veículos, por tipo e com placa, segundo os Municípios da Federação até dezembro de 2015. Na cidade Patos-PB existem um total de 43.530 veículos. Porém o foco dessa pesquisa será os automóveis e motocicletas que totalizam, respectivamente, 13.466 automóveis e 18.583 motocicletas. Não foram encontrados dados referentes ao número de veículos com seguro facultativo, o que é uma limitação desse estudo.

A população estudada foi todos os proprietários de automóveis e motocicletas que residem na cidade de patos - PB no ano de 2016 e que participam da comunidade no Facebook: “Bazar das Motos | Carros de Patos”, em que havia um total de 4.234 pessoas participantes nos dias da pesquisa, ou seja, o tamanho da população finita é $N = 4.234$ indivíduos. O questionário foi aplicado no dia 25 de agosto de 2016 via ferramenta online do Google Forms, própria para

elaboração de questionários. Os indivíduos foram abordados no “privado” e perguntado do interesse de participarem da pesquisa. No questionário está contido no anexo deste trabalho. Segundo Gil (2002, p. 116): “A elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração de questionários”. O mesmo tem como objetivo ser um meio para se atingir os específicos deste trabalho.

A amostra deste estudo será obtida por acessibilidade, nesse tipo de amostragem o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo pesquisado (GIL, 2002). Para a determinação do tamanho da amostra será usada a fórmula abaixo para população finita e a variável é nominal (FONSECA e MARTINS, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que N é tamanho da população, Z é a abscissa da normal padrão para um certo nível de significância fixado, p é estimativa de proporção populacional da variável mais importante deste trabalho, q = 1 – p e d é erro amostral máximo ao se estimar a proporção populacional.

Segundo Fonseca e Martins (2010, p. 181) “Quando você não tiver condições de prever o valor de p, seja por meio de um estudo anterior ou por meio de uma amostra piloto, admite-se p = 0,50, pois, dessa forma, você terá o maior valor da amostra, admitindo-se constantes os demais elementos”. Todavia, realizamos um levantamento piloto de 33 indivíduos. A proporção de pessoas que responderam sim para a nossa principal variável “Possui seguro automobilístico?” Foi de 33%. Assim, para os valores: N = 4234; Z = 1,96 (confiança em 95%); p = 0,33; q = 0,67; d = 0,16 obtemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,33 \cdot 0,67 \cdot 4234}{(0,16)^2 \cdot (4234 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,33 \cdot 0,67}$$

$$n = 33.$$

Segundo Magalhães (2007), se o tamanho da amostra for superior a 30 indivíduos é garantida uma aproximação (estimava) significativa para o verdadeiro parâmetro populacional, pois pelo teorema central do limite a estimativa amostral convergirá para o verdadeiro valor populacional, com um certo nível de significância fixado. Quanto à composição da amostra, foi usado o método probabilístico de amostragem aleatória simples (FONSECA e MARTINS, 2010). Assim, utilizaremos nossa amostra piloto como sendo nossa amostra para este estudo,

pois 33 indivíduos entrevistados garantem um nível de significância satisfatório (95% de probabilidade) e um erro amostral máximo ao se estimar a proporção populacional de apenas 16%.

No capítulo seguinte serão apresentados os resultados. Foi utilizado somente um estudo descritivo dos dados e em nenhum momento foi utilizado de inferência estatística para analisar os resultados. Para demonstração dos resultados foi seguido as recomendações de Magalhães (2007), para as variáveis aleatórias qualitativas nominais será utilizado gráfico de pizza, gráfico de colunas para variáveis aleatórias qualitativas ordinais e variáveis aleatórias discretas, e histograma para variáveis aleatórias contínuas. Não foi feito um estudo de associação entre variáveis devido ao pouco tempo para a conclusão deste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de resolver o problema principal dessa pesquisa o questionário foi dividido em dois segmentos, quando o consumidor respondesse positivamente quando perguntado se o mesmo possui seguro eles foram redirecionados a outras series de perguntas sobre sua motivação e comportamento de compra. Em contrapartida se o consumidor respondesse negativamente quanto a possui seguro era perguntado os motivos de não o obter.

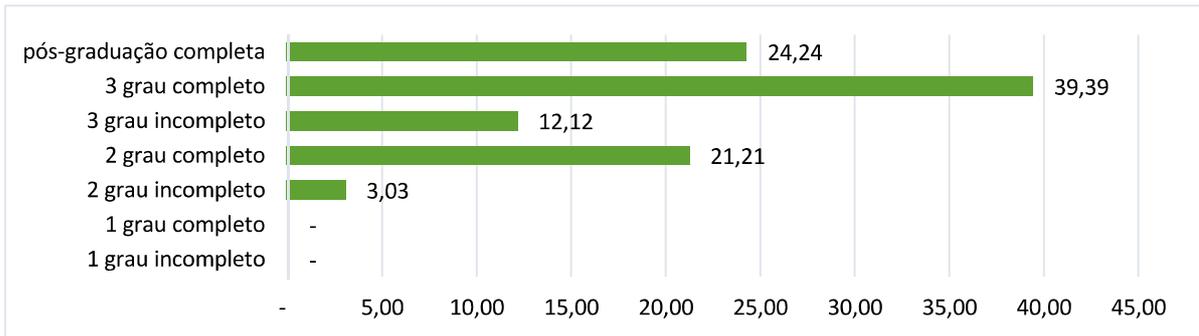
4.1 Perfil dos consumidores de veículos

Figura 1 - Distribuição de frequências das respostas para as questões: (a) Sexo e (b) Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa

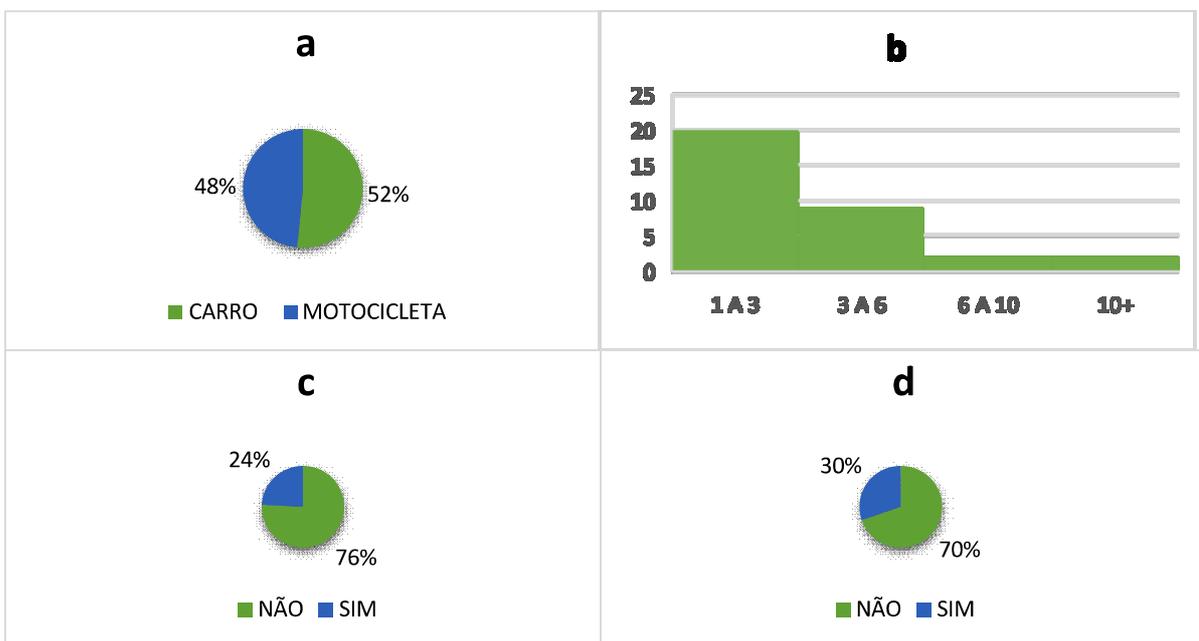
Figura 2 - Distribuição de frequências das respostas para o Grau de Instrução.



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao sexo dos entrevistados mostra a superioridade masculina na pesquisa (70%) e mostra uma faixa etária mais jovem no começo da vida adulta e 61% com no mínimo o 3º grau completo ou no início da vida acadêmica mostrando um público-alvo que pode ser atingido por campanhas de marketing apeladas para o ID e o ego dos mesmos causando um estímulo por diversão e sexo que um veículo pode proporcionar.

Figura 3 - Distribuição de frequências: (a) o tipo de veículo automotor; (b) faixa de renda; (c) filhos com idade para dirigir; (d) uso do automóvel pelo companheiro.

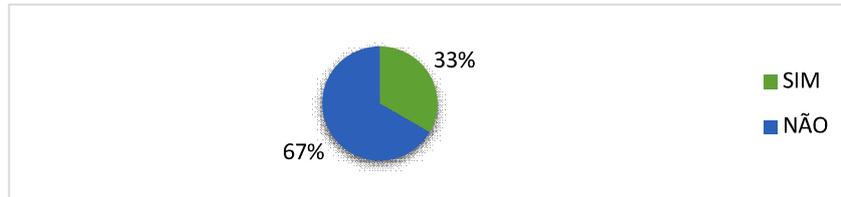


Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar a faixa salarial dos entrevistados eles estão na faixa menos favorecida intuitivamente isto pode ser explicado pela faixa etária, pois a amostra é composta por maioria de jovens, 70% responderam que o conjugue não usa seu veículo e grande parte não tem filhos em idade de dirigir provavelmente são solteiros, quanto ao tipo de veículo os entrevistados por uma

margem pequena preferiram o automóvel como meio principal devido ao maior conforto e segurança e quanto as motocicletas devido ao seu custo-benefício.

Figura 4 - Distribuição de frequências para Possuir Seguro de Carro ou Motocicleta (que não seja seguro obrigatório/DPVAT).



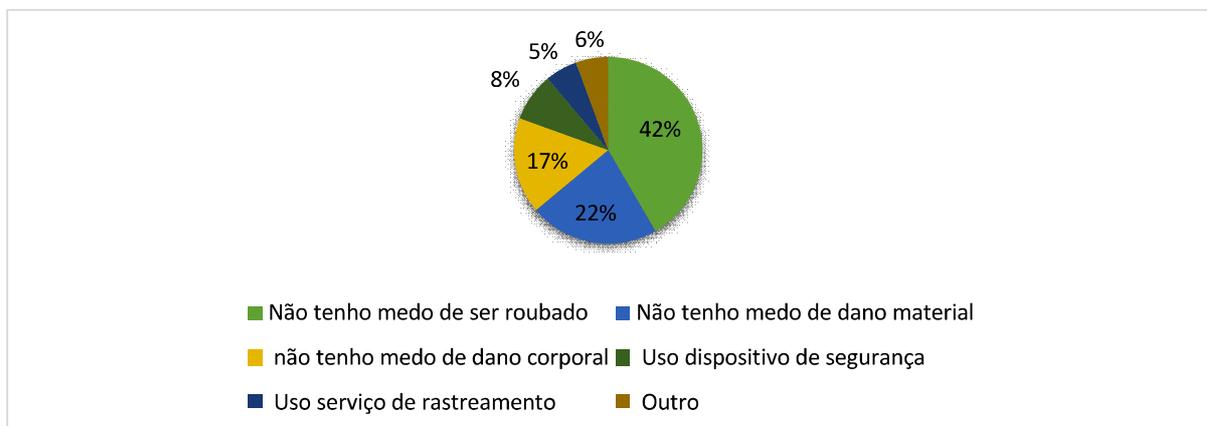
Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre possuir seguro 67% deles responderam negativamente, nota-se que a amostra estudada é jovem e sua faixa de renda é inferior em sua maioria não sendo possível a manutenção do veículo e arcar com o seguro ao mesmo tempo na próxima questão pode-se ter um entendimento maior sobre suas razões de não obter seguro.

4.2 Motivos da não obtenção do seguro

A questão anterior mostrou o percentual da amostra que não possui seguro agora a pesquisa mostra os motivos da não obtenção do mesmo.

Figura 5 - Distribuição de frequências das respostas para a questão “Por que não possui seguro?”.



Fonte: Dados da pesquisa

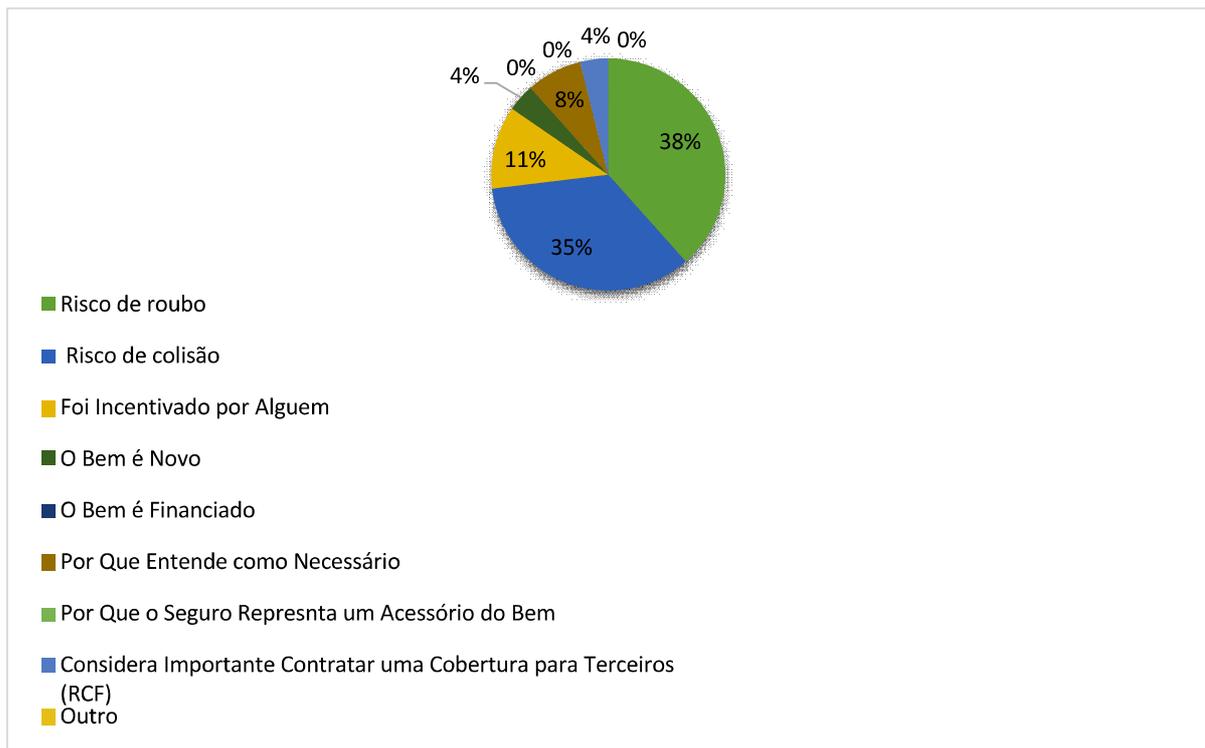
De acordo com os dados na figura 5, os motoristas que não possuem seguro 42% responderam que a principal motivação para isso é não ter medo de roubo do seu veículo. Não ter

medo de dano material foi o segundo item mais respondido (22%). Não ter medo da ocorrência de dano corporal foi respondido por 17% dos entrevistados. 13% dos entrevistados utilizam algum tipo de dispositivo de segurança ou usam um serviço de rastreamento e por isso se sentem confortáveis por não possuírem seguro. O sentimento de segurança desses entrevistados é alto eles não encaram segurança como um problema, contudo Patos-PB não é uma cidade pequena onde o número de roubos é mínimo as seguradoras podem explorar esse ponto.

4.3 Motivos do Consumo de Seguro

Nesse ponto a diante do questionário só os consumidores responderam as questões os 33% dos entrevistados.

Figura 6 - Distribuição de frequências das respostas para a questão “Por quais motivos você obteve um seguro? ”.

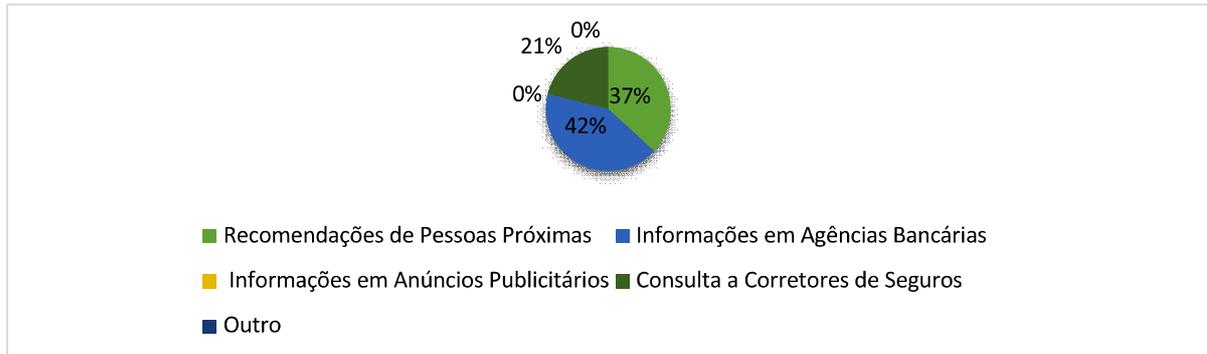


Fonte: Dados da pesquisa

Em se tratando dos entrevistados que possuem seguro, na figura 6 mostramos que em nossa pesquisa que 11% dos adquiriram seguro por influência de alguém. Medo do roubo de seu bem representa 38% das respostas. 35% dos entrevistados tem medo da possibilidade de colisão. Outros motivos representam 16% das respostas. Aqui os consumidores de seguro foram contrastantes aos consumidores que não tem seguro ao apontar roubo e colisão como principais

motivos da compra reconhecendo a insegurança como um problema a ser resolvido, há uma influência de terceiros caracterizando um fator social nas suas decisões.

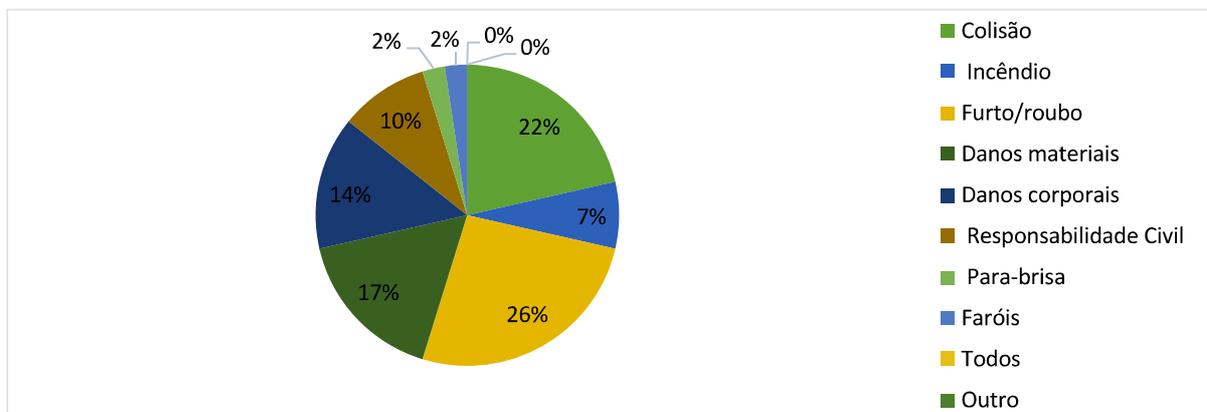
Figura 7 - Distribuição de frequências das respostas para a questão “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa? ”.



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 7 a distribuição de frequências das fontes de informações das pessoas que adquirem um seguro. 37% dos entrevistados responderam que buscam informações de pessoas próximas antes de realizar a compra de um seguro. Um resultado interessante aqui foi que 42% dos consumidores de seguro são convencidos da compra do seguro pelos gerentes das agências bancárias. Há indicativo de que anúncios publicitários são ineficazes para convencer seu público alvo a comprar um seguro automotivo, pois ninguém anotou essa opção na pesquisa. 21% dos entrevistados têm como fonte de informação corretores de seguros.

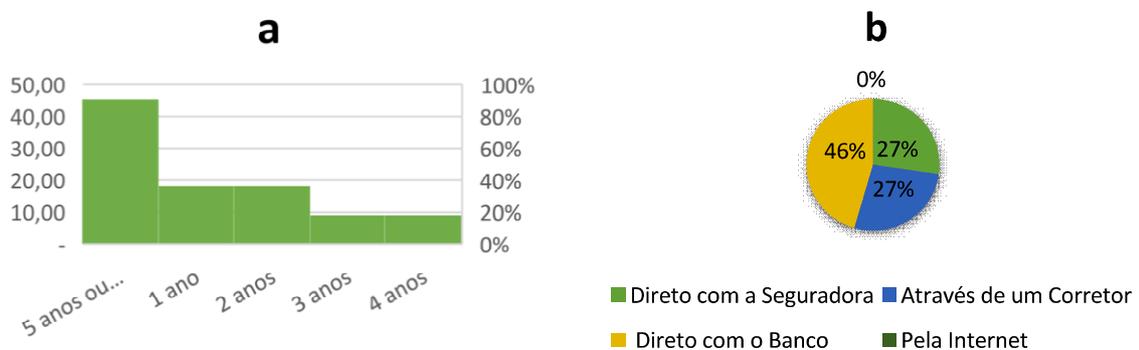
Figura 8 - Distribuição de frequências das respostas para a questão “Quais os principais itens de cobertura você tem na apólice de seguro do seu automóvel? ”.



Fonte: Dados da pesquisa

Foi realizado levantamento dos principais itens contratados nas apólices de seguro, os resultados estão na figura 8. A maioria das pessoas entrevistadas (55%) contratam um seguro visando principalmente estarem acobertadas no caso de colisão, roubo ou incêndio. Danos materiais, corporais e responsabilidade civil somam 41% dos itens contratados. Danos menores, como para-brisa e faróis representam apenas 4% das respostas dadas. As avaliações das alternativas dos entrevistados ficaram coerentes em relação as suas motivações de obter seguro colocando roubo, colisão e danos materiais como itens de segurança.

Figura 9 - Distribuição de frequências das respostas para as questões “ (a) há quanto tempo você dirige com seguro para automóvel? ” e “(b) Como Você Contratou Seu Seguro? ”.

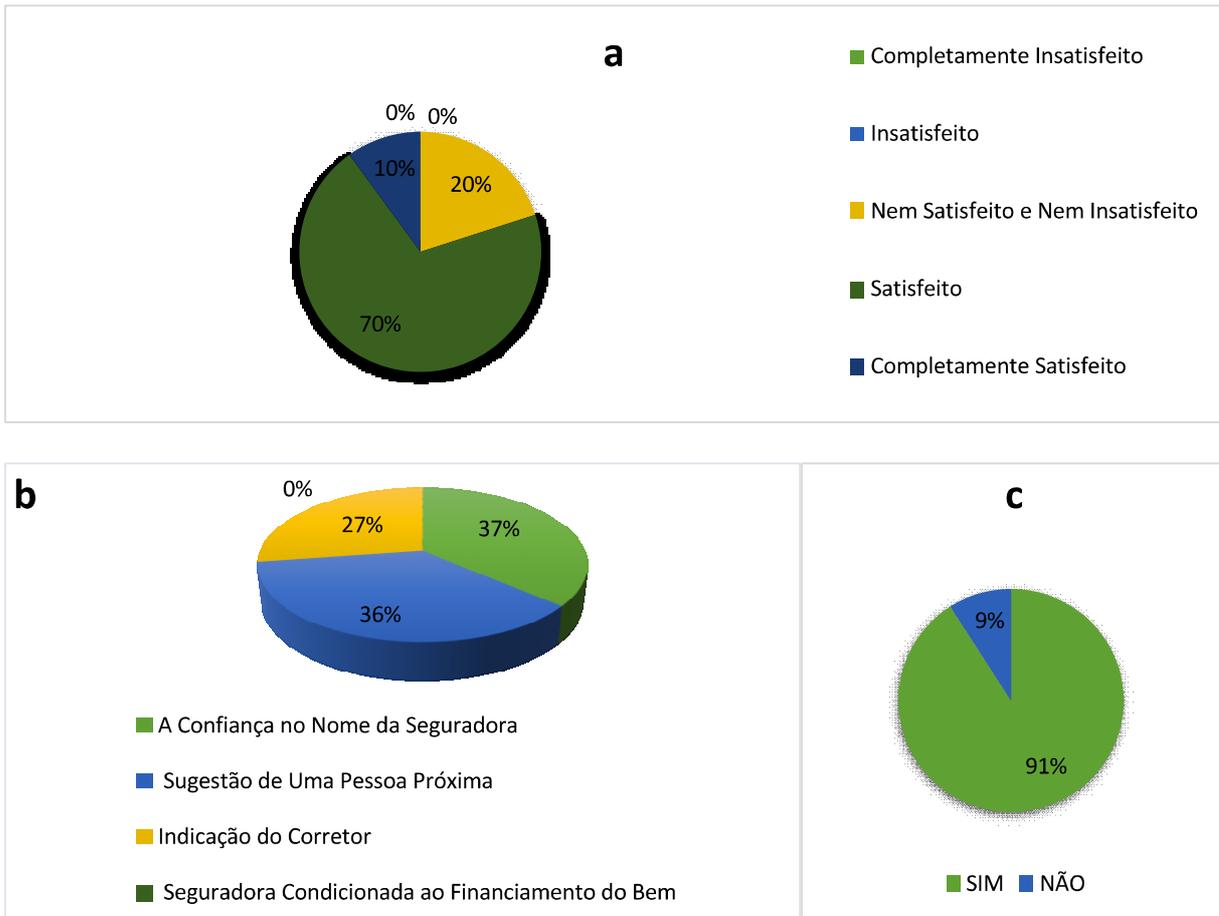


Fonte: Dados da pesquisa

Uma característica interessante notada no estudo é que a muitas das pessoas entrevistadas são antigos consumidores de seguro automobilístico e vem renovando suas apólices nos últimos cinco anos sem interrupção (45,5%), como podemos perceber na figura 9a. Não foi calculada nenhuma medida de associação entre as variáveis deste trabalho.

Todavia, há um forte indício de que a renovação do seguro não tem a ver com o alto poder aquisitivo dos consumidores, como podemos notar na figura 3b, em que está exibida baixa frequência de pessoas entrevistadas que possuem renda superior a seis salários. O gráfico mostra que 100% dos entrevistados não contratam seguros de modo direto, como pela internet, que na figura 9b, em que todos contrataram seguro por meio de um intermediador sendo uma melhor forma de avaliação de alternativas para eles, sendo que 46% dos entrevistados contratam com o gerente de relacionamentos do banco.

Figura 10 - Distribuição de frequências das respostas para as questões: “ (a) qual foi seu grau de satisfação com o seguro? ” “ (b) Como Escolheu a Companhia Seguradora? ”; “ (c) você pensa em renovar o seguro? ”.



Fonte: Dados da pesquisa

Nos resultados mostrados há uma medida da satisfação dos clientes com o seguro contratado. Existe um percentual relevante (70% dos clientes) que estão satisfeitos com o seguro contratado. Ninguém respondeu os itens: completamente insatisfeito; ou insatisfeito. Isto é um indicativo de que as companhias suprem as necessidades de seus clientes e que há chance alta de as pessoas renovarem seu seguro. Na figura 10b notamos a repulsa pelo seguro condicionado ao bem sendo que sugestões de pessoas próximas e confiança no nome da seguradora foram respondidas igualmente, as figuras 10a e 10c mostram que as seguradoras estão satisfazendo o consumidor de seguros na cidade de Patos-PB.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o objetivo de buscar os motivos que levam os consumidores a obter um seguro na cidade de Patos-PB, buscando apontar os motivos da obtenção e da não obtenção de seguros e a relação entre essas variáveis na cidade de Patos-PB.

A pesquisa mostrou que a maioria dos consumidores prefere não ter o seguro em seus veículos pois a maioria respondeu que se sentem seguros quanto ao risco de roubo e a acidentes que causem danos materiais ou corporais. Os segurados já responderam ao contrário, tem medo de roubo e sofrer acidentes e as respostas sobre principais itens de segurança apoiam essa tendência, esse dado contrastante pode servir de atração desses potenciais clientes pois sendo a motivação dos segurados segundo a pesquisa, o risco de roubo e de acidentes a opinião deles pode influenciar os não segurados que podem reconhecer sua insegurança e deflagrar um processo de decisão de compra como visto na literatura.

Quando perguntados sobre o tempo de uso do seguro grande parte respondeu usá-lo a mais de cinco anos mostrando fidelidade, e também quando questionados sobre a renovação e satisfação com o mesmo, suas respostas foram positivas. Outro dado importante foi onde contratou o seguro e onde buscou informações, as agências bancárias obtiveram maior percentual nas duas questões sendo para eles como o melhor meio de informação e depois recomendações de pessoas próximas. Conclui-se que os consumidores de seguro da cidade de Patos-PB têm baixa rotatividade e fidelidade que para as empresas seguradoras é uma ótima notícia, clientes fiéis são mais importantes que clientes voláteis pois esses agem por impulso e se arrependem mais tarde e abandonam a apólice de seguro.

Quanto ao perfil geral dos consumidores de veículos mais de três quartos deles possuem pelo menos o 2º grau completo e a concentração da faixa de renda está ente um a três salários mínimos (61%) mesmo com poucos entrevistados os dados apontam uma concordância entre esses dados entre a faixa de renda e o nível de instrução, quando maior nível de instrução maior sua renda será. A amostra estudada também é formada por pessoas mais jovens que também gera uma concordância entre esses dados. Esse perfil demonstrado na pesquisa pode ser atraído a consumir seguro através de campanhas de conscientização mostrando números de roubos, acidentes, danos ao veículo isso despertaria um reconhecimento de um problema que antes eles não enxergavam e passem a se informar sobre seguros se tornando um possível comprador desse serviço.

A pesquisa teve limitações quanto ao tempo e ao número de participantes na pesquisa, não se aproximando de número realmente mais expressivo, mesmo assim esse trabalho poderá servir de guia para alunos que queiram se aprofundar nesse ramo de seguros colhendo amostras maiores e mais significativas, assim aumentando sua precisão, quanto ao perfil desses consumidores.

BUYING BEHAVIOR: A CASE STUDY IN INSURANCE SEGMENT IN CITY PATOS-PB

ABSTRACT

This present article aims to investigate the profile of a user population of vehicles and motorcycles and whether it has compulsory insurance or not, if so identify your profile, describe the variables studied, determine whether there is relationship between these variables, understand reasons that led to obtain insurance so that insurance companies can use this data in their favor, identify potential new customers from this research, however if not investigate the same goals and the reasons not to obtain insurance and that insurers can do to attract customers. The research is descriptive and explanatory character and a quantitative approach was conducted, and data were obtained through a questionnaire via online to a specific user population of vehicles in a social network. The result showed that two thirds of the sample do not have compulsory insurance.

Keywords: Marketing. Insurance. Consumer. Vehicles.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Instituto Federal Paraná, 2012.
- BERNSTEIN, P. L. **Desafio aos Deuses: A Fascinante história dos riscos**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- COBRA, M. **administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FONSECA, J. S. D.; MARTINS, G. D. A. **Curso de Estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE**, 2016. Disponível em: <[http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=251080&idtema=153&search=p araiba|patos|frota-2015](http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=251080&idtema=153&search=p%20araiba|patos|frota-2015)>. Acesso em: 28 Maio 2016.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços**. Curitiba: Gazeta do povo, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing - Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MAGALHÃES, M. N.; LIMA, C. P. D. **Noções De Probabilidade E Estatística**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2007.
- MYHR; MARKHAM. [S.l.]: [s.n.], 2006.
- RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C. C. H. E.; SABILI, P. E. Relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 1999.
- SANTOS, M. B. D. O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS:Um estudo do comportamento do Consumidor no Sul e Extremo Sul da Bahia, Salvador, 2003.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, F. L.; CHAN, B. L.; MARTINS, G. D. A. **Demanda de resseguros no Brasil**. Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. São Paulo: [s.n.]. 2008.
- SOUZA, S. D. **Seguros: Contabilidade, atuária e auditoria**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- SUSEP. SUSEP, 2016. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/asusep/historiadoo-seguro>>. Acesso em: 25 Abril 2016.

APÊNDICES A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS E SUA RELAÇÃO COM SEGURO.

21/09/2016

Questionário sobre o perfil do consumidor de carro-moto

Questionário sobre o perfil do consumidor de carro-moto

Questionário para elaboração de trabalho de conclusão de curso

Obrigatório*1. 1) Sexo: ****Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
 Feminino

2. 2) Qual a sua faixa etária? **Marcar apenas uma oval.*

- 18 a 25 anos
 26 a 34 anos
 35 a 50 anos
 Acima de 50 anos

3. 3) Qual o seu Grau de Instrução? **Marcar apenas uma oval.*

- Primeiro Grau Incompleto
 Primeiro Grau Completo
 Segundo Grau Incompleto
 Segundo Grau Completo
 Terceiro Grau Incompleto
 Terceiro Grau Completo
 Pós-Graduado Completo

4. 4) Qual o seu principal tipo de veículo automotor? **Marcar apenas uma oval.*

- Carro
 Motocicleta

5. 5) Qual sua faixa de renda? **Marcar apenas uma oval.*

- 1 à 3
 3,1 à 6
 6,1 à 10
 Acima de 10 salários

21/09/2016

Questionário sobre o perfil do consumidor de carro-moto

6. 6) Tem filhos com idade para dirigir? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

7. 7) Seu companheiro (a) também usa seu carro ou moto? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

8. 8) Você possui seguro de carro ou motocicleta (que não seja seguro obrigatório/DPVAT)? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 10.*
- Não *Ir para a pergunta 9.*

Por quê não?**9. Por quê não? ***

pode responder mais que uma
Marque todas que se aplicam.

- Não tenho medo de ser roubado
- Não tenho medo de dano material
- não tenho medo de dano corporal
- Uso dispositivo de segurança
- Uso serviço de rastreamento
- Outro:

*Pare de preencher este formulário.***Com seguro****10. 9) Por quais motivos você obteve um seguro? ***

Você pode responder mais que uma
Marque todas que se aplicam.

- Risco de roubo
- Risco de colisão
- Foi Incentivado por Alguem
- O Bem é Novo
- O Bem é Financiado
- Por Que Entende como Necessário
- Por Que o Seguro Representa um Acessório do Bem
- Considera Importante Contratar uma Cobertura para Terceiros (RCF)?
- Outro:

21/09/2016

Questionário sobre o perfil do consumidor de carro-moto

11. 10) Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa? *

Você pode responder mais que uma
Marque todas que se aplicam.

- Recomendações de Pessoas Próximas
- Informações em Agências Bancárias
- Informações em Anúncios Publicitários
- Consulta a Corretores de Seguros
- Outro:

12. 11) Quais os principais itens de cobertura você tem na apólice de seguro do seu automóvel (pode responder mais que uma)? *

Você pode responder mais que uma
Marque todas que se aplicam.

- Colisão
- Incêndio
- Furto/roubo
- Danos materiais
- Danos corporais
- Responsabilidade Civil
- Para-brisa
- Faróis
- Todos
- Outro:

13. 12) Há quanto tempo você dirige com seguro para automóvel? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- 5 anos ou mais

14. 13) Como Você Contratou Seu Seguro? *

Marcar apenas uma oval.

- Direto com a Seguradora
- Através de um Corretor
- Direto com o Banco
- Pela Internet

21/09/2016

Questionário sobre o perfil do consumidor de carro-moto

15. 14) Como Escolheu a Companhia Seguradora? **Marcar apenas uma oval.*

- A Confiança no Nome da Seguradora
- Sugestão de Uma Pessoa Próxima
- Indicação do Corretor
- Seguradora Condicionada ao Financiamento do Bem

16. 15) Você pensa em renovar o seguro? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

17. 16) Qual foi seu grau de satisfação com o seguro? **Marcar apenas uma oval.*

- Completamente Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem Satisfeito e Nem Insatisfeito
- Satisfeito
- Completamente Satisfeito

Powered by

 Google Forms